



SCUOLA SUPERIORE PER MEDIATORI LINGUISTICI
(Decreto Ministero dell'Università 31/07/2003)

Via P. S. Mancini, 2 – 00196 - Roma

**TESI DI DIPLOMA
DI
MEDIATORE LINGUISTICO**
(Curriculum Interprete e Traduttore)

**Equipollente ai Diplomi di Laurea rilasciati dalle Università al termine dei Corsi afferenti alla
classe delle**

**LAUREE UNIVERSITARIE
IN
SCIENZE DELLA MEDIAZIONE LINGUISTICA**

TITOLO DELLA TESI: IL "MADE IN ITALY" – L'ARTE DEL FARE ITALIANO

RELATORI:
Prof.ssa Adriana Bisirri

CORRELATORI:
Prof.ssa Marilyn Scopes
Prof.ssa Francesca Terranova
Prof.ssa Claudia Piemonte

CANDIDATA:
MARTA MARIANO

ANNO ACCADEMICO 2011/12

Indice

Introduzione	4
1. Che cos'è un marchio?	7
1.1. I requisiti del marchio	
1.2. Nullità e decadenza	
1.3. Il tipo di consumatore	
1.4. I simboli	
1.5. Marchio di fatto e marchio registrato	
1.6. Altre tipologie di marchio	
1.7. Trasferimento, cessione e licenza del marchio	
2. “Made in Italy”, “100% Made in Italy” ed altre denominazioni	16
3. La storia del “Made in Italy”	20
4. Il sistema di certificazione del marchio “Made in Italy”	25
4.1. I requisiti	
4.2. Procedura di rilascio	
4.3. Impegni, costi e sanzioni	
4.4. Segni e marchi distintivi	
4.5. Controlli e verifiche di mantenimento	
4.6. Classificazione dell'attività di controllo	
4.7. Tracciabilità	
4.8. Durata e rinuncia	
5. La Certificazione di Sistema	33
6. L'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani	35
6.1. Il Codice Etico del “Made in Italy”	
6.1.1. L'importanza di uno strumento quale il Codice Etico	
6.1.2. Il Marchio Collettivo	
6.1.3. Il Decalogo delle aziende per la protezione dei consumatori	
6.1.4. L'ambiente	
6.2. L'esportazione dei prodotti “Made in Italy” – Il progetto “Italian Concept”	
6.2.1. I partner	
7. L'European Association for Safety Certification – EASC	43
8. Le eccellenze del “Made in Italy”	44
8.2. La pizza “Made in Italy”	
8.2.1. L'origine della pizza	
8.2.2. Le tipologie di pizza “Made in Italy”	
8.3. La pasta “Made in Italy”	
8.3.1. Le tipologie di pasta “Made in Italy”	
8.4. Il vino “Made in Italy”	
8.4.1. L'origine del vino	
8.4.2. Le tipologie di vino “Made in Italy”	
9. Eataly: il lusso della qualità a portata di mano	53
9.2. Gli obiettivi di Eataly	

9.3. Slow Food: buono, pulito, giusto	
9.4. Eataty per le scuole e gli anziani	
10. La contraffazione del marchio “Made in Italy”	57
10.2. Lo sviluppo del fenomeno della contraffazione	
10.3. Le mille sfumature del fenomeno della contraffazione	
10.4. La distribuzione delle merci contraffatte e i suoi effetti sull’economia	
10.5. La mafia italiana sulla via della seta	
11. Conclusione	68
12. Versione in inglese	70
13. Versione in tedesco	107
14. Glossario	129
15. Appendice	134
16. Bibliografia	143
17. Ringraziamenti	145

Il “Made in Italy” *L’arte del fare italiano*

“L’Italia che ha poche risorse (senza petrolio, senza materie prime) può competere con altre nazioni solo se riesce a valorizzare un prodotto di qualità che rispecchia la sua cultura plurisecolare: il “Made in Italy”.

Esso è frutto di molti fattori: l’uso di materiale pregiato, il design di stilisti di grande educazione artistica, di grande creatività, il fatto di essere interamente realizzato in Italia da artigiani che hanno una lunga tradizione ed una sapienza manuale tramandata da generazioni.

Purtroppo – proprio perché apprezzato in tutto il mondo – dà luogo a contraffazioni e a forme più subdole di truffe, di trucchi, di furbizie.

La più insidiosa è quella di fare il prodotto quasi tutto all’estero, portarlo in Italia, dargli una “ritoccatina” superficiale e stamparvi sopra il marchio “Made in Italy”.

Glielo permette una sentenza della Corte di Cassazione che stabilisce: “ ... *il prodotto deve essere fatto in Italia e – udite, udite– che in Italia sia avvenuta l’ultima trasformazione o lavorazione sostanziale*”.

Come si fa, una volta avuto in mano il prodotto a stabilire ciò che si è fatto all’estero e ciò che si è fatto in Italia? E chi lo stabilisce?

Abbiamo la disattenzione quasi totale della classe politica che non comprende quanta professionalità si cela nel lavoro degli artigiani, lascia che la produzione si sposti all’estero con la conseguenza della perdita di posti di lavoro, ma soprattutto dello scadimento della qualità del prodotto che delude i nostri tradizionali clienti nel mondo.

E allora, se è vero che il “Made in Italy” è una risorsa importante per il nostro Paese, dobbiamo lottare per difenderlo con tutti i mezzi a nostra disposizione.

Vogliamo una Certificazione che indichi la tracciabilità del prodotto, che esso è fatto interamente in Italia, con materiale pregiato, con lo stile risalente alla nostra cultura, realizzato secondo le antiche tradizioni artigiani, dove ogni dettaglio è frutto di una manualità abile e sapiente.

L’etichetta “Made in Italy” deve significare che si è davanti ad un prodotto eccellente, insuperabile, frutto di creatività, di tradizione culturale, di ricerca appassionata, di tecnica.

Noi siamo pronti a certificare tutto ciò.

Ma è necessario che lo Stato non sia assente, ma emani un disciplinare di diritto pubblico – come ha fatto con l’agroalimentare – che stabilisca regole chiare che impediscano scorciatoie.

E bisogna anche informare l’opinione pubblica, che sappia leggere le etichette, che riconosca il nostro brand per non essere ingannata.

Occorre una cultura della comunicazione, per questo motivo facciamo questa pubblicazione.”¹

Prof. Walter Martini²

Le parole del Prof. Walter Martini riassumono alla perfezione il significato, l’importanza e le problematiche del “Made in Italy”. Un marchio riconosciuto a livello mondiale e ormai ridottosi ad un’arma a doppio taglio: simbolo di tradizione, di cultura, di passione nella produzione se non vera e propria arte della produzione ma anche strumento di danneggiamento della nostra stessa economia, a causa del continuo sviluppo del fenomeno della contraffazione. Nella situazione attuale, di profonda crisi economica, e non solo, ciò che più spaventa è il completo disinteresse verso ciò che potrebbe veramente salvarci: l’attenzione, la promozione e perché no, il pieno sfruttamento delle potenzialità dell’Italia.

Con l’espressione inglese “Made in Italy”, infatti, si indica il processo di rivalutazione della produzione artigianale e industriale italiana che ha spesso portato, soprattutto negli anni Ottanta, i prodotti italiani ad eccellere nella competizione commerciale internazionale. La dicitura “Made in Italy” è divenuta negli anni un vero e proprio marchio – brand, divenuto il terzo al mondo per notorietà, dopo i marchi Coca-Cola e VISA³. Sono numerosi, infatti, i settori merceologici in cui l’espressione “Made in Italy” risulta essere significativa, come nell’industria automobilistica, della moda, alimentare, manifatturiera, tessile, dell’oreficeria e dell’industria cinematografica.

¹ Articolo pubblicato nel numero speciale 2009 di *Leader’s Italia*, l’editoriale a cura dell’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani.

² Presidente dell’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani ITPI.

³ Ministero degli Affari Esteri – Intervento del Ministro Terzi - ASEAN Awareness Forum – 22 marzo 2012.

Il marchio “Made in Italy” è motivo di orgoglio di ogni produttore italiano operante nella legalità ed è sua legittima aspettativa veder valorizzata la propria creatività e capacità manifatturiera. Tuttavia, solo un’adeguata promozione e valorizzazione del prodotto può migliorare la competitività delle piccole e medie imprese italiane. Proprio per questo motivo, già moltissime imprese ed aziende italiane hanno scelto di avvalersi del marchio “Made in Italy”, sperimentando il valore di una certificazione che attesti una produzione interamente italiana. Il risultato: un’accresciuta visibilità, un incremento nella distribuzione del prodotto e, di conseguenza, un aumento della produzione e la fidelizzazione del cliente⁴.

Secondo quanto dichiarato dall’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani e grazie a recenti studi sociologici, è stato comprovato che la determinazione all’acquisto da parte del consumatore di un prodotto rispetto ad un altro, passa attraverso una delle seguenti tipologie di garanzia⁴:

- Qualità e origine, che sono le garanzie dei prodotti DOC – Denominazione di origine controllata, DOP – Denominazione di origine protetta, IGT – Indicazione geografica tipica, IGP – Indicazione geografica protetta e “100% Made in Italy”;
- Prezzo, che rappresenta la classica garanzia dei prodotti importati e della grande distribuzione.

Risulta quindi evidente che, salvo casi eccezionali rappresentati da alcune nicchie, nessun prodotto può avere una prospettiva di distribuzione che si possa ritenere soddisfacente, senza rappresentare ed essere, al contempo, portatore di una garanzia e, di conseguenza, di un marchio.

⁴ ^ a b Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani ITPI.

1. Che cos'è un marchio?

In primis risulta necessario spiegare nel dettaglio il significato del termine marchio. Pertanto, si definisce marchio un qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente. Si può trattare, dunque, di parole, compresi i nomi di persone, disegni, lettere, cifre e suoni, come anche della forma specifica di un prodotto o della sua confezione o di combinazioni e tonalità cromatiche, purché questi elementi risultino essere idonei a distinguere i prodotti e/o i servizi di un'impresa da quelli delle altre aziende.

In Italia, gli articoli dal 7 al 28 del Codice della proprietà industriale⁵ disciplinano la norma in materia di segni distintivi ad uso di marchio di produzione.

1.1. I requisiti del marchio

Esistono cinque requisiti necessari affinché un qualsiasi segno che si intenda registrare come marchio possa essere tutelato giuridicamente:

a) Originalità⁶: il segno deve possedere un carattere distintivo, e quindi essere composto in modo tale da consentire l'individuazione dei prodotti, contrassegnati con quel marchio, fra tutti i prodotti dello stesso genere presenti sul mercato. Pertanto, non possono essere utilizzati come marchi:

- le denominazioni generiche del prodotto, ovvero meramente descrittive delle sue caratteristiche (ad esempio, scotch drink per una bevanda a base di whisky);
- le indicazioni descrittive dei caratteri essenziali, come la qualità, la quantità, la destinazione e (ad eccezione dei marchi collettivi) della provenienza geografica del prodotto (ad esempio, l'espressione "brillo" come marchio per prodotti lucidanti);
- i segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente come le parole "super", "extra", "lusso", poiché sprovvisti del requisito dell'originalità.

Le denominazioni generiche in lingua straniera sono riconoscibili come marchi solo se la lingua non è conosciuta in Italia o se le parole straniere non sono note nel loro significato al consumatore medio italiano, conservando, dunque, un carattere distintivo ed unico.

⁵ Decreto Legislativo n. 30 del 10 febbraio 2005.

⁶ Art. 13 del Codice della proprietà industriale.

Inoltre, un segno risulta essere conforme al requisito di originalità quando si utilizzano parole o figure senza alcuna relazione con il prodotto contraddistinto. È possibile impiegare però denominazioni generiche o parole di uso comune nel caso in cui queste vengano modificate o combinate fra loro in modo fantasioso, come è stato fatto per il marchio “Amplifon” nell’indicazione di apparecchi acustici.

b) Verità⁷: il requisito della verità vieta al produttore l’inserimento e l’impiego di “segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolar modo se relativi alla provenienza geografica, alla natura o qualità dei prodotti e/o servizi”. Ne è un esempio il marchio “New England”, ritenuto ingannevole poiché impiegato per prodotti di abbigliamento fabbricati in Italia.

c) Novità⁸: questo requisito stabilisce che il segno non deve essere stato usato in precedenza in qualità di marchio, denominazione di una ditta o come insegna per prodotti o servizi identici o simili a quelli per cui se ne richiede la registrazione.

Il requisito di novità è un aspetto complementare, ma non uguale a quello dell’originalità. Infatti, il marchio “treno” per gioielli, ad esempio, rispetta a pieno il criterio di originalità, ma non risulta essere nuovo se già registrato come marchio per gioielli da un altro imprenditore, in quanto crea confusione fra i consumatori.

Bisogna inoltre effettuare un’importante distinzione tra marchi cosiddetti ordinari e marchi cosiddetti celebri, come, per citarne alcuni, Ferrari o Armani. Per i primi, il requisito della novità non viene soddisfatto nel caso in cui si presenti un rischio di confusione da parte del consumatore, dovuto al fatto che il marchio risulta essere identico, o simile, a segni già noti come marchi per prodotti o servizi identici o affini. Per i secondi invece, i celebri, è sufficiente che si tragga “indebitamente vantaggio del carattere distintivo o dalla rinomanza del segno anteriore”⁹ per vedere il criterio di novità non rispettato. Ad esempio, difetta del requisito della novità il marchio di abbigliamento “Guess” utilizzato da un produttore di ceramiche in porcellana.

d) Liceità¹⁰: i segni devono essere conformi alla legge, all’ordine pubblico e al buon costume. Inoltre, non possono essere registrati come marchi i ritratti di persona senza

⁷Art. 14, 1° comma, lett. b, del Codice della proprietà industriale.

⁸Art. 12 del Codice della proprietà industriale.

⁹Art.12, 1° comma, lett. F del Codice della proprietà industriale.

¹⁰Art. 14 del Codice della proprietà industriale.

il consenso dell'interessato¹¹, come risulta necessario il consenso dell'interessato nel caso in cui si tratti di una persona che abbia acquistato di notorietà, come, ad esempio, un cantante o un'attrice.

1.2. Nullità e decadenza

La non conformità ai requisiti sopra esposti comporta la nullità del marchio¹². Inoltre, se con sentenza passata in giudicato, si accerta che il diritto alla registrazione spetta ad un soggetto diverso da chi abbia depositato la domanda di registrazione, il marchio risulta essere nullo.

Nello specifico, si possono distinguere due specie di nullità: quella assoluta e quella relativa. La prima viene definita assoluta in quanto può essere fatta valere da chiunque vi abbia interesse, dai consumatori come dalle associazioni di questi. La seconda tipologia di nullità viene definita relativa, in quanto può essere fatta valere soltanto da alcuni soggetti qualificati.

Si è di fronte al decadimento del marchio invece nel caso in cui questo diventi, nell'ambito del mercato, denominazione generica per quel prodotto e/o servizio, oppure, più generalmente, nel caso in cui questo perda la sua capacità distintiva. Si parla, in questo caso, di volgarizzazione del marchio.

Nella casistica del decadimento del marchio, si trova anche l'illiceità sopravvenuta, ovvero quando il segno, in un secondo momento rispetto alla registrazione, diventi contrario alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume.

Infine, il marchio può decadere anche a causa dell'omissione, da parte del titolare, dei controlli previsti dalle disposizioni regolamentari sull'uso del marchio collettivo o, più semplicemente, per il mancato uso del marchio, ovvero nel caso in cui il titolare del segno registrato non ne faccia un uso effettivo entro cinque anni dalla registrazione o se ne sospenda l'utilizzo per un periodo ininterrotto di cinque anni, salvo che il mancato uso non sia giustificato da un motivo legittimo.

1.3. Il tipo di consumatore

¹¹ Art. 8, 1° comma, Codice della proprietà industriale.

¹² Art. 25 del Codice della proprietà industriale.

La normativa di riferimento che disciplina il marchio “Made in Italy” prende in considerazione un consumatore medio, in relazione ad un dato settore, che sia "normalmente informato" e "ragionevolmente avveduto".

La definizione del consumatore a cui la norma fa riferimento risulta essere indispensabile in quanto, nelle eventuali cause di contraffazione, il giudice si troverà a decidere se un marchio, rispetto ad un altro, può ingenerare un rischio di confusione, associazione o agganciamento al valore suggestivo. Nel primo caso il consumatore viene ingannato sulla provenienza del prodotto e/o servizio, credendolo di qualità e di provenienza del titolare, quando in realtà è di appartenenza del contraffattore. Nel caso dell’associazione, invece, il consumatore viene indotto a pensare che intercorra un legame di qualità o provenienza tra il prodotto e/o servizio del titolare e quello del contraffattore. Infine, nell’agganciamento al valore suggestivo, il contraffattore impiega un segno simile o identico ad un marchio rinomato traendone indebito vantaggio, oppure creando un pregiudizio nei confronti del vero titolare, dato che il consumatore verrebbe spinto ad acquistare il prodotto recante il marchio ingannevole, o cosiddetto “decettivo”.

1.4. I simboli

In Italia non è ancora presente una normativa che imponga particolari simboli che contraddistinguano i marchi registrati. Per quanto riguarda il simbolo ®, riportato spesso accanto al marchio di un prodotto, esso ha lo scopo di ricordare che quel determinato segno distintivo è registrato. Sistema, questo, atto ad evitare la decadenza per volgarizzazione del segno, poiché al pubblico viene costantemente ricordato il fatto di trovarsi di fronte ad un marchio registrato e non ad una denominazione generica o altro.

1.5. Marchio di fatto e marchio registrato

Un’altra importante differenza è quella che intercorre tra marchio di fatto e marchio registrato. Quest’ultimo si distingue da quello di fatto poiché, ottenendo la data certa di registrazione nel momento in cui questa avviene nell’Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM), gode di una protezione rafforzata, in quanto marchio protetto giuridicamente.

La registrazione dura dieci anni a partire dalla data di deposito della domanda, salvo il caso di rinuncia del titolare.

Alla scadenza, la registrazione può essere rinnovata ogni volta per altri dieci anni.

A seconda del territorio in cui sono giuridicamente tutelati, si distinguono i seguenti tipi di marchio registrato:

a) Marchio nazionale, con tutela giuridica limitata al solo territorio italiano. La domanda per la registrazione del marchio viene depositata presso l'Ufficio Provinciale Industria Commercio e Artigianato, l'UPICA, nella sezione Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, presenti presso le Camere di Commercio di ogni Provincia.

b) Marchio comunitario, che garantisce ai produttori, tramite un'unica azione legale, la tutela giuridica in tutti i Paesi membri dell'Unione Europea. La domanda di registrazione deve essere fatta pervenire all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (UAMI), a Alicante (Spagna).

c) Marchio internazionale, che dà ai titolari di un marchio nazionale la possibilità di estenderne la tutela ai Paesi europei ed extraeuropei che aderiscono a due accordi internazionali specifici, quali l'Accordo ed il Protocollo di Madrid.

La procedura di registrazione si effettua presentando un'unica domanda nella sede del WIPO di Ginevra, nella quale si indicherà il marchio, la titolarità di esso, le classi merceologiche per le quali si intende registrare il marchio, e le nazioni in cui si vuole tutelare il marchio. L'ufficio girerà queste domande ai singoli uffici nazionali e, salvo opposizione entro dodici mesi, il marchio si considererà registrato in tutti i Paesi indicati, salvo, appunto, in quelli in cui sorgano procedure di opposizione.

Riassumendo, se con il marchio comunitario, o sovranazionale, grazie ad unica procedura, si acquista la titolarità di un singolo marchio registrato valido per tutti i Paesi dell'Unione Europea, con il marchio internazionale il titolare ottiene un fascio di marchi nazionali registrati, ognuno valido per il Paese indicato nella relativa domanda.

Per quanto riguarda il marchio di fatto, invece, pur non essendo registrato, gode anch'esso di una particolare tutela, e proprio per questo, deve sottostare a determinati requisiti. Per essere protetto, infatti, il marchio di fatto deve essere:

- utilizzato,

- essere riconosciuto come segno distintivo;
- garantire un ricordo presso i consumatori.

Tutelabile è sia il marchio celebre, conosciuto dalla pluralità dei consumatori, sia quello con una notorietà relativa, ovvero conosciuto soltanto da una parte dei consumatori, solitamente quella cui il marchio si rivolge. Spesso quest'ultima è legata ad un particolare territorio, notorietà locale, ed il marchio è conseguentemente tutelato soltanto entro quei confini.

Come si è già avuto modo di dire, l'ordinamento italiano accorda ai marchi di fatto una protezione più debole rispetto a quella riservata ai marchi registrati, e lo stesso vale per le convenzioni internazionali e i marchi comunitari, che non li considerano nemmeno. Tuttavia, la disciplina del marchio di fatto è rinvenibile negli artt. 1 e 2 del Codice della proprietà industriale, nel quale viene definito come titolo di proprietà intellettuale. La vera e propria tutela giuridica del marchio di fatto è invece riconducibile all'art. 2598 del Codice civile, all'interno del quale vengono disciplinati gli atti di concorrenza sleale.

È contemplata la decadenza del marchio di fatto quando esso si "volgarizza", perdendola sua funzione distintiva, oppure nel momento in cui il suo uso viene interrotto così a lungo da far cessare il suo ricordo nei consumatori, in quanto verrebbero a cessare quegli elementi di uso e notorietà, che sono costitutivi del marchio di fatto.

1.6. Altre tipologie di marchio

Accanto alle due tipologie di marchio registrato e marchio di fatto, vi sono altri tipi di segni distintivi, quali:

- Marchio forte e marchio debole, che si differenziano in base al loro potere di individualità. Si definisce marchio forte, infatti, quello che possiede una spiccata originalità e notevole capacità distintiva, senza avere alcuna attinenza con il prodotto o servizio a cui si riferisce. Tale caratteristica lo porta a identificarsi con il bene stesso, come nel caso del marchio "Rolex" per gli orologi, Strega per il liquore, "Kleenex" per i fazzoletti, e Google per le ricerche su internet.

Si parla di marchio debole, invece, quando questo presenta una minore originalità, dovuta, per esempio, ad una diretta relazione con il prodotto o servizio che contraddistingue, pur mantenendo una minima capacità distintiva necessaria per

essere tutelato. Numerosi esempi di marchio debole si possono trovare soprattutto in ambito farmaceutico, come “Benagol”, “Golasan”, “Momendol”, o in attività di vendita al dettaglio e all'ingrosso, “La casa del mobile”, “La casa del colore”, “Il caffè della stazione”, ecc..

La classificazione dei marchi forti e deboli ne richiama una affine: marchi di fantasia, tipicamente forti, ed espressivi, tipicamente deboli.

Il marchio di fantasia impiega termini privi di valore semantico, al fine di identificare un prodotto. Il marchio “Adidas”, ne costituisce un esempio, sebbene questo nome sia la forma composta e ridotta del fondatore, Adolf "Adi" Dassler. Al contrario, si definisce marchio espressivo quello che impiega le caratteristiche, la destinazione o altri elementi descrittivi per identificare il prodotto, come ad esempio “Benagol” per indicare il medicinale per la cura del mal di gola.

- Marchio individuale e marchio collettivo

Il marchio individuale garantisce all'imprenditore la differenziazione del proprio prodotto e/o servizio.

Il marchio collettivo, invece, garantisce l'origine, la natura o la qualità dei prodotti e/o servizi. Questa tipologia di marchio non viene rilasciata direttamente ai produttori, poiché la registrazione di marchi collettivi viene concessa a quei soggetti che hanno il compito e lo scopo di garantire questi tre aspetti, origine, natura e qualità appunto, in determinati prodotti e/o servizi. Sono dunque questi soggetti che poi possono concedere l'uso del marchio collettivo a produttori o commercianti che soddisfino determinati requisiti.

Pertanto, nella maggior parte dei casi, questo tipo di segno viene richiesto da enti e/o associazioni al fine di garantire la provenienza e la qualità della merce. Ne sono un esempio “Vero Cuoio Italiano”, marchio collettivo gestito dal consorzio Vero Cuoio Italiano formato da 12 concerie della provincia di Pisa, “Pura Lana Vergine”, marchio collettivo gestito dalla società australiana Woolmark Company e l’“Istituto Italiano del Marchio di Qualità” (IMQ), marchio collettivo italiano di conformità e controllo per prodotti elettrici.

- Marchio di fabbrica e marchio di commercio

Stando a quanto stabilito dal codice civile, il produttore, ovvero colui che realizza il prodotto, appone il marchio di fabbrica sulla merce, mentre il rivenditore, cioè colui

che fa circolare la merce, vi appone il marchio di commercio. Il marchio di fabbrica non può e non deve mai essere coperto dal marchio di commercio e, più in generale, il marchio di fabbrica non può mai essere coperto o eliminato da nessun altro segno.

- Marchio di qualità

Un marchio di qualità ha la funzione di certificare che il prodotto sul quale è apposto abbia determinate caratteristiche qualitative e/o sia stato prodotto seguendo determinati procedimenti. I principali marchi di qualità sono:

a) Marchio CE, o più correttamente marcatura CE, il quale attesta che la merce sulla quale è apposta, è conforme a tutte le Direttive comunitarie ad esso applicabili;

b) Marchio di origine (Ue). Allo scopo di promuovere e tutelare i prodotti del settore agroalimentare, l'Unione Europea ha istituito una serie di marchi di origine¹³, tutelati da apposite leggi, senza la necessità di registrazione. Tra le più rilevanti:

1. DOP, vale a dire Denominazione di origine protetta (PDO – Protected Designation of Origin). Questo marchio identifica la denominazione di un prodotto la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengono in un'area geografica determinata. Ne sono un esempio il prosciutto di Parma, il pecorino Sardo e la mozzarella di bufala campana.

2. IGP, ovvero Indicazione geografica protetta (PGI – Protected Geographical Indication), la quale identifica la denominazione di un prodotto di cui almeno uno degli stadi della produzione, trasformazione o elaborazione avviene in un'area geografica determinata. Esempi di prodotti IGP sono il lardo di Colonnata ed il pomodoro di Pachino.

3. STG, per Specialità tradizionale garantita (TSG – Traditional Speciality Guaranteed). Lo scopo di questo marchio di origine è quello di valorizzare una composizione tradizionale del prodotto o un metodo di produzione tradizionale, senza però far riferimento alla sua origine.

c) Marchio di origine (It). Si tratta, in questo caso, della Denominazione di origine controllata, ovvero il famoso marchio DOC, il quale costituisce un sistema di certificazione nazionale della qualità dei prodotti agroalimentari. Viene impiegato oramai esclusivamente per contraddistinguere i vini di qualità, in seguito all'entrata in vigore nel 1992 dei marchi DOP, IGP e STG. Si trovano pertanto i vini a

¹³Regolamento CEE n. 2081/92.

denominazione d'origine controllata e garantita, con il marchio DOCG, che indica il particolare pregio qualitativo di alcuni vini DOC di notorietà nazionale ed internazionale. Per la certificazione DOCG sono richiesti requisiti tra i quali l'imbottigliamento nella zona di produzione e in recipienti di capacità inferiore a cinque litri. Sono un esempio di vini DOCG il Chianti, il Franciacorta spumante, il Fiano di Avellino ed il Greco di Tufo.

d) Marchio biologico. Ne esistono di vari tipi e si dividono in pubblici e privati, i quali indicano il rispetto del regolamento comunitario o l'adozione di norme più restrittive rispetto a quelli pubblici.

1.7. Trasferimento, cessione e licenza del marchio

Il marchio può essere trasferito per la totalità o per una sola parte dei prodotti o dei servizi per i quali è stato registrato.

Con la cessione il titolare del marchio trasferisce sia la titolarità che l'esercizio del marchio ad un altro soggetto, mentre con la licenza, il titolare del marchio concede ad un terzo, il licenziatario, il diritto di uso del marchio stesso, di norma per un periodo annuale e con successiva possibilità di rinnovo.

2. “Made in Italy”, “100% Made in Italy” ed altre denominazioni

A questo punto risulta essere necessario effettuare una precisazione riguardo le diverse tipologie di marchio “Made in Italy”, andando ad analizzare singolarmente le denominazioni “Made in Italy”, “100% Made in Italy” e “100% Handmade in Italy”.

La normativa italiana¹⁴ in materia di “Made in ...” contempla tre diverse condotte oggetto di sanzione:

- 1- l’uso di indicazioni o segni mendaci che inducano il consumatore a ritenere che il prodotto sia interamente realizzato in Italia;
- 2- la falsa indicazione di provenienza, come nel caso dell’impiego della dicitura “Made in Italy” su prodotti non originari dell’Italia);
- 3- la fallace indicazione di provenienza, ovvero l’uso di segni e marchi tali da ingenerare nel consumatore l’erroneo convincimento che il prodotto sia di origine italiana.

Sulla base di un’analisi effettuata sul significato e sulle conseguenze di tale Decreto¹⁵, si delinea una prima e sostanziale differenza tra “Made in Italy” e “100% Made in Italy”. Il decreto dispone, infatti, che soltanto per i prodotti ideati, disegnati, progettati, lavorati e confezionati esclusivamente sul territorio italiano, utilizzando materie prime anche di importazione, nonché semilavorati grezzi, realizzati interamente in Italia, è consentito l’impiego di espressioni quali “100% Made in Italy”, “Interamente realizzato in Italia” e “Tutto italiano”.

Nello specifico, si intende per:

- ideazione l’attività intellettuale e creativa di definizione di un prodotto e dei suoi requisiti specifici;
- progettazione l’attività dell’ingegno di individuazione delle caratteristiche costruttive, prestazionali ed estetiche di un prodotto;
- disegno la rappresentazione grafica dell’attività di ideazione e di progettazione;
- lavorazione ogni attività volta alla realizzazione del prodotto finito;

¹⁴ Decreto Legge 25 settembre 2009.

¹³ Newsmercati – Avv. Vincenzo Diego Cutugno.

- confezionamento le attività successive alla lavorazione e dirette all'imballaggio del prodotto finito per la sua conservazione o immissione sul mercato;
- materie prime, i materiali o le sostanze impiegate nel processo produttivo e destinate a diventare parte integrante del prodotto finito;
- semilavorati grezzi, ovvero i prodotti che, anche non avendo terminato tutte le fasi della lavorazione, hanno già assunto una determinata forma dalla quale emerge la sagoma del prodotto finito. Rientrano nei semilavorati grezzi i manufatti di processi tecnologici di qualsiasi natura, meccanici e no, che, pur presentando una struttura finita o semifinita, non risultano diretti a uno specifico uso o funzione, ma sono destinati a essere trasformati, inseriti, incorporati, aggiunti o collegati in qualunque forma o con qualsiasi processo tecnologico in altri oggetti.

Per quanto riguarda, invece, l'impiego della dicitura "Made in Italy" essa è lecita anche su quei prodotti che non sono stati realizzati interamente in Italia, purché questi siano classificabili come originari dell'Italia ai sensi del Codice Doganale europeo. In altre parole, per poter adoperare l'espressione "Made in Italy", non è indispensabile che il prodotto sia interamente realizzato in Italia, poiché è sufficiente che l'ultima trasformazione sostanziale del prodotto avvenga in Italia.

Naturalmente, se il prodotto è interamente realizzato in Italia, si potrà usare indifferentemente l'espressione "Made in Italy" o "100% Made in Italy" et similia.

L'art. 517 del Codice Penale disciplina il caso di uso improprio di indicazioni di vendita volte a presentare il prodotto come interamente realizzato in Italia. Le pene previste sono reclusione fino a due anni o multa fino a 20.000 Euro, aumentate di un terzo, oltre al possibile sequestro della merce.

Proseguendo nell'analisi del Decreto, si apprende, inoltre, la differenza che intercorre tra "falsa indicazione di provenienza" e "fallace indicazione di provenienza". Nel primo caso si tratta di uso improprio dell'indicazione "Made in Italy" o simili, quando queste si riferiscano a prodotti che non siano di "origine" italiana. Per "fallace indicazione" si intende, invece, all'uso di segni, figure, marchi aziendali o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto sia di origine italiana.

Infine, la denominazione “100% Handmade in Italy” costituisce l’ultimissimo tipo di certificazione recentemente introdotto nel disciplinare relativo al “Made in Italy”. Su espressa richiesta di alcune aziende artigiane del lusso, infatti, è stata redatta un’appendice relativa a tutti quei prodotti realizzati completamente a mano ed interamente in Italia, l’”Handmade in Italy” appunto.

Ovviamente, anche i prodotti per i quali si richiede la certificazione di “100% Handmade in Italy” devono soddisfare requisiti specifici, quali:

- essere realizzati completamente a mano;
- possedere un marchio proprio;
- essere fabbricati interamente in Italia con l’impiego di semilavorati italiani;
- essere costruiti con materiali naturali di qualità e di prima scelta;
- essere realizzati con modelli esclusivi dell’azienda;
- costruiti adottando le tradizionali lavorazioni artigianali italiane.

Per l’ottenimento della Certificazione “100% Handmade in Italy”, i produttori devono seguire una determinata procedura che prevede inizialmente l’invio all’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani ITPI della richiesta di Certificazione da parte dell’azienda, che ottiene, in questo modo, un’approvazione temporanea ed il permesso di impiegare il marchio e gli altri segni distintivi richiesti. Nel mentre, il produttore si impegna a compilare e sottoscrivere il Disciplinare dell’Istituto e, a seguito di esito positivo nelle operazioni di controllo dell’azienda e delle merci, seguirà l’iscrizione al Registro Nazionale dei Produttori Italiani¹⁶.

Vale la pena spendere alcune parole per definire la grande differenza che intercorre tra marchio “Made in Italy” ed il marchio “CE”, ovvero il marchio di Conformità Europea. Al giorno d’oggi, infatti, è consuetudine acquistare prodotti riportanti marchi e certificazioni note al grande pubblico dei consumatori, ma di cui in realtà si conosce davvero poco.

Al pari del marchio “Made in Italy”, la marcatura “CE” può essere apposta su un prodotto che, in conformità a requisiti specifici, indica la conformità del prodotto a tutte le disposizioni comunitarie che prevedono il suo utilizzo: dalla progettazione,

¹⁶ Disciplinare “Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana” – Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani ITPI e Promindustria S.p.A..

alla fabbricazione, all'ammissione sul mercato, alla messa in servizio del prodotto fino allo smaltimento. In questo modo, viene disciplinato e soprattutto garantito, l'intero ciclo di vita del prodotto dal momento dell'immissione sul mercato. Il marchio "CE" costituisce pertanto un contrassegno da apporre su determinate tipologie di prodotti dal fabbricante stesso, che con esso autocertifica la rispondenza, o conformità, ai requisiti essenziali per la commercializzazione e l'utilizzo nell'Unione Europea, poiché l'apposizione del marchio risulta essere obbligatoria per legge per poter commercializzare il prodotto nei Paesi aderenti allo Spazio Economico Europeo (SEE).

Il simbolo CE, quindi, è sinonimo di Conformità Europea in materia di sicurezza, sanità pubblica e tutela del consumatore e non rappresenta, al contrario del logo "Made in Italy", un marchio di qualità o tantomeno di origine del prodotto.

3. La storia del “Made in Italy”

Il marchio di garanzia “Made in Italy” nasce nel 1990, ma paradossalmente al significato prestigioso che detiene attualmente, le sue origini non sono così nobili. Negli anni Sessanta, infatti, l’indicazione di provenienza di un prodotto veniva imposta ai produttori italiani da parte degli importatori europei, ed in particolare tedeschi e francesi. L’indicazione, obbligatoria, veniva imposta per lo più a prodotti tessili e calzaturieri, in modo tale che i consumatori francesi e tedeschi fossero consapevoli dell’acquisto di prodotti che non erano stati realizzati in patria. Si dà il caso, infatti, che nel periodo del Dopoguerra, Germania, Inghilterra e Francia avessero già scartato la tipologia di manifattura tessile e calzaturiera, in quanto industria “povera”, più adatta a paesi non sviluppati tecnologicamente. Non per nulla, attualmente i prodotti tessili sono a stragrande maggioranza etichettati con origini asiatiche o est-europeo.

Perciò, proprio a causa del tardo abbandono di questo tipo di industrie nel nostro Paese, il marchio “Made in Italy”, un tempo simbolo di scarsa qualità, ha continuato a vivere, trasformandosi nel simbolo d’eccellenza che è oggi.

La strada percorsa dal “Made in Italy” per raggiungere gli obiettivi conquistati fino ad ora, si può riassumere in cinque punti cardine che ne costituiscono la storia e l’evoluzione.

1. Il Regolamento in materia di origine delle merci¹⁷ rappresenta senza ombra di dubbio uno dei passi fondamentali verso la certificazione del prodotto interamente italiano.

Nel Capitolo 2 del documento, infatti, si illustra l’origine non preferenziale delle merci per l’applicazione della tariffa doganale delle Comunità Europee e, cosa più importante, per la compilazione e il rilascio dei certificati d’origine. Prima di tutto, occorre effettuare una chiarificazione circa il significato di *origine non preferenziale* e, di conseguenza, di *origine preferenziale delle merci*.

I due concetti di origine sembrano essere molto simili, ma rispondono a regole talvolta molto differenti ed hanno implicazioni e conseguenze sicuramente ben distinte.

¹⁷ Regolamento CEE n. 2913/12 del Consiglio del 12/10/1992, punto 5, artt. dal 22 al 26.

L'origine non preferenziale riguarda un "insieme di regole" che ciascun Paese esportatore stabilisce in via generale e uniforme nei confronti di tutti i Paesi partner. Da questo insieme di regole deriva l'applicazione di tutta una serie di misure relative all'importazione dei prodotti come divieti, contingenti, massimali, dazi ed etichettatura di origine.

L'origine preferenziale si riferisce sempre ad un "insieme di regole" che consentono l'importazione di prodotti provenienti da determinati Paesi e conformi a precisi requisiti, con la conseguente concessione di benefici daziari all'importazione. Tali benefici si concretizzano in un "trattamento preferenziale", ovvero nella riduzione dei dazi o la loro esenzione e l'abolizione dei divieti quantitativi¹⁸.

Detto ciò, l'importanza del documento risiede nella definizione di origine delle merci: "(...) Sono originarie di un Paese le merci interamente ottenute in tale Paese¹⁹". Oltre a questo, negli artt. 24-25²⁰, si disciplina anche il caso delle merci alla cui produzione abbiano contribuito due o più paesi, specificando che il prodotto "(...) è originario del Paese in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, economicamente giustificata ed effettuata in un'impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo od abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione". Sebbene molto semplici e chiari, questi due articoli in realtà fanno sì che molti prodotti vengano realizzati quasi interamente all'estero, e poi modificati e/o completati in Italia, potendo comunque vantare l'origine italiana del prodotto. Un problema questo che, come già accennato dal Prof. Walter Martini nella lettera introduttiva a questo testo, risulta essere estremamente dannoso non solo per il "Made in Italy", ma anche per l'intera economia italiana, colpita a livello di credibilità, fama ed affidabilità.

2. Un secondo passo molto importante nella storia del "Made in Italy" è sicuramente costituito dalla Legge Finanziaria 2004 (Legge 350/2003). Preceduta da un maxi-decreto legge che ha introdotto alcune rilevanti novità, quali il nuovo condono edilizio, la tecno-tremonti e il concordato preventivo biennale per artigiani e commercianti, la versione definitiva della Legge Finanziaria è costituita da 4 maxi-

¹⁸ CONFINDUSTRIA Emilia Romagna – Origine preferenziale e non preferenziale delle merci – Luglio 2007.

¹⁹ Art. 23, Capitolo 2, Origine delle Merci – Documentazione riguardante l'origine delle merci.

²⁰ Capitolo 2, Regolamento riguardante l'origine delle merci.

articoli. Tra le novità e le conferme di rilievo, compare la “Tutela del Made” in Italy, che disciplina:

- l’applicazione di nuovi stanziamenti;
- la creazione di una banca dati per combattere la contraffazione;
- la persecuzione penale, con multa fino a 1032 Euro o con reclusione fino ad un anno, per l’importazione e l’esportazione di prodotti contraffatti²¹.

Più nello specifico, si tratta dell’istituzione, presso il Ministero delle Attività Produttive, di un apposito fondo con dotazione di 20 milioni di Euro per il 2004, 30 milioni di Euro per il 2005 e 20 milioni di Euro a decorrere dal 2006. Questo, allo scopo di realizzare azioni a sostegno di una campagna promozionale straordinaria per il “Made in Italy”, anche “(...) attraverso la regolamentazione dell’indicazione di origine o l’istituzione di un apposito marchio a tutela delle merci integralmente prodotte sul territorio italiano²²” o assimilate ai sensi della normativa europea in materia di origine.

Attraverso un’attenta analisi di questa Finanziaria, si intuisce l’evoluzione e il diverso approccio circa la tematica dell’origine delle merci, che si traduce in una nuova e più attenta gestione dei prodotti interamente realizzati in Italia, attraverso l’istituzione di un marchio, che diverrà, in seguito, il logo “Made in Italy”.

3. Sempre nel 2004, viene pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* la Direttiva CE relativa alla sicurezza generale dei prodotto ²³, un altro passo fondamentale nella regolamentazione del traffico delle merci. Lo scopo è quello di garantire che i prodotti immessi sul mercato, ovvero in libera pratica, siano sicuri²⁴. Pertanto, stando all’art. 3, comma 1 della Direttiva, si disciplina che “il produttore immette sul mercato solo prodotti sicuri”. Sulla base di questo articolo, la Direttiva illustra gli obblighi derivanti sia per il produttore che per il distributore, primo fra tutti, quello di fornire tutte le informazioni utili alla valutazione e alla prevenzione dei rischi derivanti dall’uso della merce. Inoltre, il produttore è tenuto ad effettuare controlli a campione sui prodotti commercializzati, mentre il distributore è obbligato ad agire

²¹ Legge Finanziaria 2004 (Legge 350/2003)- Altalex 26 dicembre 2003.

²² Legge Finanziaria 2004 (Legge 350/2003) – Normativa “Made in Italy” – Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani ITPI.

²³ Decreto Legislativo 21 Maggio 2004, n. 172 – Normativa “Made in Italy” – Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani ITPI.

²⁴ Art. 1, comma 1, D.L. 21 Maggio 2004, n. 172.

con diligenza nell'esercizio della sua attività, per contribuire a garantire l'immissione sul mercato di merce sicura e non fornire, quindi, prodotti di cui conosce, o dovrebbe conoscere, la pericolosità in base alle informazioni in suo possesso.

Sempre nell'art. 3, si disciplina anche il caso dell'immissione sul mercato di prodotti considerati talmente pericolosi da costituire un rischio grave e che richiedono, pertanto, un intervento rapido delle autorità pubbliche. In questi casi vige l'obbligo di fornire alle autorità informazioni circa:

- gli elementi specifici che consentono l'immediata identificazione della merce;
- tutte le informazioni possibili che consentano di rintracciare il prodotto e la descrizione completa del rischio da questa presentato;
- la descrizione dei provvedimenti adottati per prevenire i rischi per i consumatori.

La Direttiva identifica inoltre le Amministrazioni preposte al controllo della corretta applicazione della Direttiva stessa²⁵, ovvero: i Ministeri delle attività produttive, della salute, del lavoro e delle politiche sociali, dell'interno, dell'economia e delle finanze e delle infrastrutture e dei trasporti, oltre alle altre amministrazioni pubbliche competenti per materia.

4. Dopo due anni di distanza dalla Finanziaria 2004, si giunge alla proposta di legge presentata il 18 luglio 2006 da Raisi e Saglia con il titolo <Istituzione del marchio "Made in Italy">²⁶, nella quale, già dalle prime righe, si evince la necessità e l'urgenza di una protezione più significativa per quella categoria e/o classe di merci interamente ideate e lavorate in Italia, con l'impiego di sole materie prime italiane. Rimarcando il fatto che alcune categorie di prodotti costituiscono un'eccezione, poiché riescono a comunicare già da soli la loro provenienza, la proposta di legge identifica e definisce una specifica classe merceologica d'interesse, ovvero i prodotti "medi", per i quali si sottolinea la necessità di istituire una nuova condotta di lotta alla contraffazione. A tale scopo il Governo Italiano si era già impegnato in ambito WTO (World Trade Organisation) per quanto concerne le indicazioni geografiche delle merci.

²⁵ Artt. 5 e 6, commi 1-9, D. L. 21 Maggio 2004, n. 172.

²⁶ Camera dei Deputati, n. 1402.

I punti chiave della proposta vengono illustrati negli artt. 1-4. “E’ istituito il marchio “Made in Italy” al fine di identificare le merci la cui produzione è avvenuta integralmente sul territorio italiano” o in due o più paesi, nel caso in cui l’ultima trasformazione o lavorazione sostanziale sia avvenuta in Italia²⁷.

Negli articoli successivi si disciplinano e si illustrano la modalità di presentazione della richiesta di attribuzione del marchio, come l’obbligo, dopo l’ottenimento della certificazione, di ripresentare la stessa dopo due anni, nonché i casi di violazione, grave o minima che sia, nell’impiego del marchio ottenuto. Infine, stando a quanto definito e disciplinato nell’art. 5 della proposta, in seguito alla revoca del marchio, l’impresa può richiederne l’attribuzione dopo due anni per un prodotto diverso da quello per il quale è stata istituita la revoca, e dopo cinque anni in caso di merce dello stesso tipo.

5. L’ultimo passo fondamentale è rappresentato dal testo “Norme per la riconoscibilità e la tutela dei prodotti italiani”²⁸, nel quale vengono istituiti due ulteriori elementi innovativi: la “Carta d’Identità dei prodotti Made in Italy” e il nuovo marchio “100% Made in Italy”. Il primo documento rappresenta una certificazione aggiuntiva e di accompagnamento al marchio vero e proprio, attraverso la quale vengono riportate informazioni circa la provenienza dei semilavorati che compongono il prodotto e le lavorazioni eseguite nel processo di fabbricazione effettuate in altri Paesi. Il secondo, come si è già avuto modo di vedere nel capitolo precedente (Cfr. Capitolo 2), costituisce una sorta di arricchimento all’interno della gamma di prodotti “Made in Italy”, che testimonia la produzione interamente italiana della merce.

²⁷ Art. 1, comma 1, proposta di legge 18 luglio 2006, n. 1402.

²⁸ Normativa “Made in Italy”.

4. Il sistema di certificazione del marchio “Made in Italy”²⁹

Il sistema di certificazione del marchio “Made in Italy” ha l’obiettivo di garantire al consumatore l’origine italiana dei prodotti acquistati, nonché la loro qualità.

A tal fine, l’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani ITPI ha elaborato un Disciplinare di Certificazione, denominato “Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana”, in base al quale, le aziende che producono interamente in Italia, tramite l’ottenimento della Certificazione hanno la possibilità di usare il relativo marchio “Made in Italy” e gli ulteriori segni distintivi ad esso correlati. L’Istituto, attraverso il Disciplinare, definisce le procedure da seguire per l’ottenimento del marchio e l’iscrizione al Registro Nazionale dei Produttori Italiani.

Il tutto deve essere effettuato seguendo e rispettando tutti i parametri propri previsti dalla normativa italiana vigente.

La Certificazione viene rilasciata dall’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani ITPI, mentre l’istruttoria e la gestione dei rapporti con le aziende vengono effettuate da Promindustria S.p.A. Il progetto è approvato con co-finanziamento del Ministero dello Sviluppo Economico.

4.1. Requisiti

Le aziende italiane che intendono richiedere l’ottenimento della Certificazione, ed il relativo marchio “Made in Italy”, devono soddisfare specifici requisiti:

- il prodotto realizzato, le materie prime e i componenti impiegati, come gli accessori e le lavorazioni esterne, devono essere fabbricati interamente in Italia, e devono essere identificabili e rintracciabili durante tutte le fasi comprese tra il contratto di vendita e la distribuzione sul mercato;
- le dichiarazioni di conformità inerenti al prodotto fornito e le certificazioni richieste dalla regolamentazione cogente e dal Disciplinare dell’Istituto devono essere disponibili e reperibili in ogni momento;
- i componenti, come gli accessori, devono essere realizzati esclusivamente in Italia;

²⁹ Disciplinare “Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana” – Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani ITPI e Promindustria S.p.A..

- le materie prime e le componenti impiegate per la fabbricazione e creazione della merce devono essere di qualità e di prima scelta;
- l'azienda deve proporre e presentare un prodotto i cui disegni e progettazione siano esclusivi dell'azienda;
- la lavorazione tradizionale della merce deve essere tipica italiana;
- i prodotti realizzati devono risultare conformi ai regolamenti ed alle direttive nazionali e comunitarie;
- l'intera fase di fabbricazione e realizzazione della merce devono svolgersi nel completo rispetto dell'ambiente.

(Cfr. Moduli C. 1, C. 2 e C. 3 dell'Appendice, pagg. 133 – 135).

Il produttore sarà chiamato a comprovare la soddisfazione dei requisiti attraverso dichiarazioni di conformità, attività di Audit, o controllo, iniziali e di sorveglianza, nonché tramite prove e certificazioni rilasciate da Organismi Terzi accreditati. Successivamente, i parametri di valutazione preliminare e di Audit dovranno essere riportati all'interno di uno specifico modulo che elenca sinteticamente tali elementi. Prima del rilascio della certificazione e della concessione dell'uso del marchio, l'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (ITPI), avvalendosi dell'Ente Gestore, ovvero Promindustria S.p.A., deve appurare la veridicità delle dichiarazioni di conformità rilasciate dal produttore sulla base dei controlli effettuati dall'azienda stessa.

4.2. Procedura di rilascio

Per l'ottenimento della Certificazione, il produttore deve innanzitutto compilare e sottoscrivere il relativo modulo di richiesta di rilascio del marchio "Made in Italy" da parte dell'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani ITPI.

Come conseguenza, l'Istituto trasmette al produttore la documentazione necessaria all'istruzione della pratica di certificazione e valutata la congruenza e completezza delle informazioni fornite dal produttore, incarica l'Ente Gestore Promindustria S.p.A. di svolgere le attività preliminari e di Audit previste dal Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana.

Un Funzionario di Promindustria S.p.A., incaricato del procedimento, provvede ad istruire la pratica e ad effettuare i necessari interventi di controllo e di riesame documentale, al fine di acquisire e raccogliere le seguenti informazioni:

-eventuali dichiarazioni di conformità, certificazioni e/o documentazioni rilasciate da Società e/o Organismi Terzi;

- risultati di analisi e prove funzionali effettuate sul prodotto, nonché su materie prime, componenti e accessori impiegati nella sua realizzazione;

-verifica documentata della rintracciabilità delle materie prime, degli accessori e delle componenti impiegate nella fase di produzione, tramite fatture, documenti di trasporto e le registrazioni previste;

.-controllo circa la veridicità delle dichiarazioni di conformità, dei risultati di Audit e della documentazione relativa a produzioni di merce proveniente da lavorazioni esterne, come ad esempio c/terzi, c/lavorazioni, sub/fornitura.

L'azienda, in seguito all'ottenimento della documentazione necessaria, tramite il contatto preliminare con Promindustria Spa, può richiedere la Certificazione dell'Istituto attraverso una "Richiesta di Certificazione" (Cfr. Appendice - Modulo A pag. 136) e sottoscrivere il Regolamento per l'utilizzo del marchio "Made in Italy", ed infine trasmettere a Promindustria Spa la "Scheda Informativa Aziendale" (Cfr. Appendice - Modulo B pag. 138), che costituisce la base per pianificare l'attività di valorizzazione e promozione del prodotto "Made in Italy" dell'Azienda grazie agli strumenti messi a disposizione dall'Ente Gestore.

Nel momento in cui i requisiti richiesti risultino essere effettivamente soddisfatti, il Funzionario preposto di Promindustria S.p.A. può concedere la Certificazione provvisoria dell'Istituto ed autorizzare l'impiego del marchio "Made in Italy" e dei segni distintivi ad esso correlati.

In seguito a questa concessione provvisoria, il Funzionario incaricato ha il compito di rendere definitiva la Certificazione nei confronti dell'Azienda, nel caso in cui sia confermata la conformità ai requisiti richiesti, oppure, in caso contrario, di revocare l'autorizzazione provvisoria precedentemente concessa.

Successivamente all'esito positivo delle suddette verifiche e del riesame della documentazione fornita dall'Azienda certificata, il Comitato Tecnico dell'Istituto procederà a deliberare in modo definitivo il rilascio della Certificazione, oltre all'uso del marchio "Made in Italy" e l'iscrizione dell'Azienda al Registro Nazionale Produttori Italiani.

4.3.Impegni, costi e sanzioni

Con la registrazione, il produttore si impegna ad applicare su ogni unità di prodotto e sul suo imballo, il Certificato di Garanzia insieme alle relative etichette di riconoscimento fornite esclusivamente dall'Istituto o da altra Società autorizzata. Il rimborso spese per la concessione della Certificazione è definito annualmente dal Consiglio Direttivo dell'Istituto, mentre i costi del Certificato di Garanzia e delle etichette vengono decisi annualmente da Promindustria Spa.

Nel caso di mancato utilizzo del marchio in maniera conforme, o di impiego di scritte di altro genere che possano indurre in errore il consumatore, non comprovando, quindi, la reale provenienza del prodotto, l'azienda sarà privata dell'autorizzazione all'uso del marchio e sarà esclusa dal Registro Nazionale dei Produttori Italiani, con conseguente revoca della Certificazione. Per l'inadempienza sarà data notizia all'autorità competente ed il produttore sarà inoltre gravato dei costi sostenuti per la pubblicazione della notizia su un quotidiano a diffusione nazionale.

4.4. Segni e marchi distintivi

Il marchio "Made in Italy" rilasciato dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani non è altro che un "Marchio Olografico" il quale garantisce al produttore un'immediata identificazione della propria merce, poiché ogni tagliando riporta un numero di matricola specifico, che permette di individuare e rintracciare la provenienza del prodotto e di tutti i suoi elementi caratterizzanti.

Il produttore può richiedere il marchio olografico "Made in Italy", tramite l'invio all'Istituto della "Dichiarazione di responsabilità per l'ottenimento dei segni distintivi della certificazione Made in Italy" (Cfr. Appendice - Modulo D pag. 141).

Vi sono diverse tipologie di elementi e segni distintivi che possiedono diversi livelli di applicazione:

a) Segni distintivi da applicarsi sul prodotto:

1. Marchio Olografico. Può essere apposto su fatture o altri documenti di spedizione della merce in modo da garantirne l'anticontraffazione.

2. Etichetta tessuta di garanzia. Questo tipo di segno distintivo può essere applicato direttamente sul prodotto e ne garantisce la provenienza italiana anche nella fase successiva alla vendita. Il segno distintivo è corredato dal marchio olografico anticontraffazione e della numerazione progressiva, data dal numero di matricola, che ne assicura la rintracciabilità.

3. Cartellino di garanzia. Può essere allegato alla documentazione accompagnatoria del prodotto. Anch'esso è corredato dal marchio olografico e dalla numerazione progressiva.

4. Etichetta adesiva. Viene esposta unitamente al prodotto e, numerata progressivamente, identifica la produzione Italiana della merce. Con essa viene riportato anche il marchio aziendale.

5. Piastrina in acciaio inox. Da applicare, nel caso specifico, sui mobili, insieme al marchio adesivo, al marchio olografico anticontraffazione e al numero di matricola per la rintracciabilità della merce.

b) Segni distintivi da applicare sull'imballo:

1. Nastro adesivo con logo "Made in Italy". L'imballo deve essere avvolto impiegando un nastro adesivo con logo "Made in Italy" e la confezione deve essere sigillata tramite l'applicazione di un marchio adesivo olografico.

2. Bollo adesivo. Riporta il marchio della Certificazione dell'Istituto e viene applicato sulla parte esterna dell'imballo del prodotto.

c) Segni distintivi da esporre in azienda ed in fiera:

1. Certificato Ufficiale. In seguito all'avvenuta Certificazione da parte dell'Istituto, Promindustria S.p.A. rilascia all'azienda un attestato ufficiale da esporre all'interno della stessa, nel negozio o negli ambienti della commercializzazione.

2. Cartello Vetrina. Consegnato all'azienda così da poterlo esporre nello Stand fieristico, nello Show-Room, o direttamente in negozio, il cartello vetrina è realizzato in cartone e viene impiegato per comunicare lo status di Certificazione del prodotto aziendale.

3. Banner. Realizzato in tela (2 x 1 m), viene consegnato all'azienda al fine di esporlo all'ingresso dello stabilimento.

d) Segni distintivi da esporre in negozio:

1. Targa Esterna. Realizzata in ottone, viene consegnata al negoziante per poterla esporre all'entrata del negozio.

2. Vetrofania. L'adesivo, applicato dalla parte interna della vetrina del negozio e visibile dall'esterno, può essere distribuito ed applicato anche dai dettaglianti che rivendono prodotti "Made in Italy".

3. Segnaprezzo. Posto a fianco del prodotto per evidenziarne il prezzo, contiene anch'esso il logo "Made in Italy".

e) Segni distintivi da applicare ed esporre su stampe e mezzi di comunicazione:

Le aziende possono impiegare il marchio "Made in Italy" per applicarlo su carta intestata, documenti Aziendali, opuscoli, stampe e comunicazioni varie.

Attraverso il marchio, la numerazione progressiva e l'iscrizione dell'azienda al Registro Nazionale Produttori Italiani, si crea un vero e proprio sistema di controllo dell'originalità e rintracciabilità del prodotto, fruibile sul Web e più precisamente sul portale dell'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani.

4.5. Controlli e verifiche di mantenimento

L'attività di controllo iniziale deve essere svolta entro il primo anno successivo all'ottenimento della Certificazione. In seguito al conseguimento, in base alla criticità e del numero di prodotti certificati, devono essere pianificate delle visite di sorveglianza da svolgere con frequenza e profondità, al fine di accertare il mantenimento della conformità della merce.

Almeno una volta l'anno, i controlli in ogni caso devono comunque interessare a campione tutti i prodotti certificati. Le attività di Audit possono essere condotte da valutatori interni o esterni all'Ente Gestore, purché siano adeguatamente formati, qualificati ed in possesso dei necessari requisiti di obiettività ed indipendenza rispetto alle attività ed al personale assoggettati al controllo.

I controlli devono inoltre essere preannunciati e la data di effettuazione deve essere comunicata, anche informalmente, al responsabile della funzione interessata con almeno cinque giorni di anticipo.

All'operazione di Audit deve seguire un'adeguata verbalizzazione, contenente, almeno, le seguenti informazioni:

- prodotto e riferimenti aziendali;
- data e luogo;
- area e/o attività verificata;
- interlocutore;
- riferimento documentale e/o normativo;
- evidenza oggettiva valutata;

- esito.

4.6. Classificazione dei risultati dell'attività di controllo

I risultati dell'operazione di controllo vengono classificati ed espressi impiegando la seguente simbologia:

- C (Conformità) – il requisito valutato è ritenuto soddisfatto;
- NC (Non Conformità) – si riscontra una grave carenza in grado di compromettere la conformità ad un intero requisito necessario per la concessione del marchio. Si richiede, pertanto, da parte dell'azienda, un'azione correttiva urgente, che sia pianificata, attuata e verificata nella sua efficacia in modo documentato. In questo caso, l'Istituto può pianificare un controllo supplementare per verificare l'effettiva risoluzione della non conformità;
- O (Osservazione) – si riscontra una parziale o non sistematica insoddisfazione di un requisito, che però non compromette completamente la conformità del prodotto. In questo caso, la situazione deve essere gestita dall'azienda in termini di azione correttiva, sempre verificata nella sua efficacia;
- C (Commento) – Opportunità di miglioramento della conformità del prodotto ad un requisito che si ritiene sostanzialmente soddisfatto.

Il produttore è tenuto a consentire l'accesso alla verifica ed al controllo da parte del funzionario incaricato da Promindustria S.p.A.. Nel caso in cui, dall'attività di Audit, emergano carenze o infrazioni al regolamento del Disciplinare "Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana", il produttore dovrà sostenere i costi ispettivi e le sanzioni previste, come precedentemente elencate nel paragrafo "Impegni, costi e sanzioni".

4.7. Tracciabilità

Nel caso di prodotti realizzati da aziende italiane che siano state certificate dall'Istituto, ogni negoziante può accertarne la veridicità circa l'origine interamente italiana sul sito internet www.madeinitaly.org, attraverso l'inserimento del numero progressivo di matricola, o del codice di certificazione del produttore o del marchio del produttore.

4.8. Durata e rinuncia

La Certificazione “Made in Italy” è valida per un anno a partire dalla data di rilascio da parte di Promindustria S.p.A., ovvero dalla data riportata sul documento originale di certificazione.

Salvo disdetta da parte del produttore, ed in funzione dei risultati positivi delle attività di sorveglianza del mantenimento della conformità, la Certificazione viene rinnovata automaticamente da parte di Promindustria S.p.A.. In caso di esito negativo nelle operazioni di Audit o di sopravvenuta mancanza di conformità, il Certificato viene revocato e la stessa Promindustria S.p.A. ha l’obbligo di dare comunicazione formale e motivata della revoca al produttore, richiedendo la restituzione di tutti i marchi e dei segni distintivi.

La rinuncia del produttore alla Certificazione e all’uso del marchio “Made in Italy” è consentita in qualsiasi momento, tramite semplice comunicazione scritta e con l’unico obbligo di riconsegnare tutti i marchi ed i segni distintivi che non verranno più utilizzati.

5. La Certificazione di Sistema³⁰

Il produttore, volontariamente, può dimostrare che il proprio sistema aziendale è capace di operare nell'ambito di una politica di gestione basata sui seguenti principi:

- soddisfazione dei requisiti del cliente e di miglioramento continuo delle prestazioni del proprio sistema e delle proprie forniture;
- controllo dell'impatto ambientale delle proprie attività, delle caratteristiche di utilizzazione sicura della merce e corretto smaltimento del prodotto alla fine della sua utilizzazione;
- attenzione e rispetto delle norme sulla sicurezza del lavoro e sul comportamento etico.

Nello specifico, la Certificazione di Sistema non è altro che conformità dell'azienda a tre norme internazionali, ovvero:

a) La norma sulla qualità

La norma internazionale di riferimento UNI EN ISO 9001 "Sistemi di gestione per la qualità – Requisiti", volontaria, fornisce alle aziende i criteri e gli strumenti per perseguire in modo pianificato la soddisfazione delle aspettative del cliente ed il miglioramento continuo di tutto il sistema aziendale;

b) La norma etica

La norma SA 8000 "Social accountability" ha riconoscimento internazionale e si rivolge a quelle aziende che, volontariamente, intendono perseguire politiche, procedure e pratiche gestionali conformi ai principi fondamentali che regolano l'ambiente di lavoro, ovvero quelli contenuti nelle convenzioni ILO (International Labour Organization), nella "Dichiarazione Universale dei Diritti Umani" e nella Convenzione delle Nazioni Unite per i Diritti del Fanciullo;

c) La norma ambientale

La norma internazionale di riferimento UNI EN ISO 14001 "Sistemi di gestione ambientale – Requisiti e guida per l'uso" costituisce un riferimento per l'adozione

³⁰ Disciplinare "Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana" – Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani ITPI e Promindustria S.p.A..

volontaria di un sistema di gestione delle attività aziendali che tenga conto delle esigenze di protezione dell'ambiente e di prevenzione e controllo dell'inquinamento. La Certificazione dell'intero sistema di gestione aziendale viene rilasciata da un Organismo di Certificazione riconosciuto.

6. L'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani³¹

L'Associazione dei Produttori Italiani, che verrà denominata "Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani – ITPI", nasce nel 1999. La sua missione è quella di tutelare, valorizzare e promuovere i prodotti di origine interamente italiana.

Nell'ambito della tutela, l'Istituto ha elaborato, nel corso degli anni, numerose proposte di legge che sono state poi sottoposte agli organi competenti. Prima fra tutte, nel 2002, l'istituzione della Certificazione "100% Made in Italy" e l'introduzione del Registro Nazionale dei Produttori Italiani.

Ma le iniziative dell'ITPI non si fermano certo qui. Nell'ambito della promozione, l'Istituto si è posto l'obiettivo di creare una serie di strumenti volti ad edificare una solida rete di scambio di informazioni tra i produttori, gli enti appartenenti al Sistema di Certificazione e di consumatori:

- l'"Osservatorio Made In", un portale Web con lo scopo di rilevare e comunicare tutte le notizie di particolare interesse relative al settore "Made in Italy";
- Produttori.net, il sito Web che trasmette ai consumatori le informazioni relative alle nuove collezioni, ai nuovi prodotti e ai vari campionari;
- Produttorialiani.org, un sistema inverso al precedente volto ad individuare, selezionare e comunicare ai produttori italiani i potenziali clienti;
- Premio Raffaello, istituito nel 2009, al fine di riconoscere e premiare le personalità italiane che, ogni giorno, attraverso il loro lavoro di alta qualità, contribuiscono alla tutela, alla valorizzazione ed alla promozione del "Made in Italy".

Un ultimo, ma fondamentale elemento messo a disposizione dall'Istituto, è costituito dal Codice Etico del "Made in Italy".

6.1. Il Codice Etico del "Made in Italy"³²

La complessa società moderna richiede, ora più che mai, l'esistenza e l'affermazione di alcuni valori aggiuntivi che garantiscano la qualità superiore, nel senso più ampio del termine, dei prodotti di origine interamente italiana.

Il Codice Etico del "Made in Italy" poggia le sue fondamenta proprio su questo bisogno e i valori a cui si fa riferimento sono maggiori tutele per il consumatore, per

³¹ Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani ITPI.

²¹ ^ a,b,c,d,e,f Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani – ITPI – Sezione Codice Etico del Made in Italy.

l'ambiente e per le maestranze che realizzano i prodotti. Valori, questi, che donano al prodotto una qualità che va ben oltre la garanzia d'origine della merce, delle materie prime o dei sistemi di produzione tradizionale ed artigiana. È una qualità etica, di rispetto del lavoro, dei lavoratori e di coloro che beneficeranno dei frutti di questo lavoro.

D'altra parte, non bisogna tralasciare il fatto che l'impresa costituisce un'unità che opera in uno scenario complesso e, al giorno d'oggi, non basta più mostrare la qualità tangibile del prodotto per poter competere nel mercato, ma occorre anche osservare un sistema di regole scritte, e non, che consenta il rilascio di una garanzia di produzione di alta qualità sotto ogni punto di vista.

Lo sviluppo sostenibile costituisce il perno attorno al quale ruota il concetto di Codice Etico del "Made in Italy". Uno sviluppo sostenibile in grado di garantire e tracciare il percorso dell'intera filiera produttiva dell'azienda. Questo permette al produttore non solo di assicurare i consumatori sulla provenienza "etica" della merce, e quindi sostenibilmente giusta a livello economico, produttivo ed ambientale, ma anche di rafforzare la propria immagine e quella del marchio dell'azienda.

Le aziende che sono in grado di dimostrare la conformità delle loro pratiche commerciali al Codice Etico, e che scelgono di riconoscerlo, impegnandosi, quindi, a rispettarlo, ottengono, per contro, il beneficio di un riconoscimento super-partes nei confronti di un sistema di certificazione unico nel suo genere a livello nazionale.

6.1.1. L'importanza di uno strumento quale il Codice Etico²¹

In uno scenario complesso e sempre più instabile come quello attuale, di forte crisi economica, l'impresa ha l'obbligo di ripensare il proprio ruolo all'interno del sistema in cui opera. Deve tener conto del futuro della collettività e proteggere le risorse senza perdere di vista il proprio profitto. La responsabilità sociale costituisce, dunque, una scelta strategica che l'impresa fa, tenendo conto, nel suo operato, degli aspetti economici, sociali ed ambientali.

Ed è un impegno, questo, che coinvolge tutti, dai dipendenti, agli agenti, ai fornitori, fino ad arrivare ai clienti, che ne sono i primi beneficiari.

La tematica della Responsabilità Sociale d'Impresa nasce e si sviluppa all'interno di un contesto culturale in cui si chiede ad un'impresa di adottare un comportamento

socialmente responsabile, monitorando e rispondendo alle aspettative non solo economiche, ma anche e soprattutto ambientali e sociali, con riferimento a tutti i portatori di interesse, senza tralasciare però l'obiettivo di coglierne anche un vantaggio competitivo.

Si ritiene e si auspica, infatti, che un prodotto non sia apprezzato unicamente per le sue caratteristiche qualitative, esteriori o funzionali, ma anche per quelle non materiali, quali le condizioni di fornitura, i servizi di assistenza e di personalizzazione, l'immagine e la storia del prodotto stesso.

Ma tutto questo è stato comprovato dall'interesse sempre crescente da parte dei produttori e dei consumatori, circa la centralità di tali aspetti nelle dinamiche competitive e la "tracciabilità storica" della catena dei processi. Risulta pertanto evidente come l'impegno "etico" di un'impresa sia diventato un anello fondamentale nella cosiddetta "catena del valore", regalando così la prospettiva di una nuova economia produttiva, intenta a percorrere nuove strade ed impiegare nuove leve competitive che siano coerenti con uno "sviluppo sostenibile".

6.1.2. Il Marchio Collettivo²¹

Le aziende che scelgono di far proprio il Codice Etico del "Made in Italy" scelgono anche di ottemperare alle seguenti tutele fondamentali:

- a) Tutela del Consumatore, che si traduce in una più attenta osservanza delle norme previste dalla legge in tema di igiene, sanità e sicurezza del prodotto;
- b) Tutela delle Maestranze e delle Collaborazioni, riferita al rispetto delle leggi previste per una maggiore difesa dei diritti dei lavoratori sul luogo di lavoro, dei fornitori e di coloro che operano nella fase di distribuzione;
- c) Tutela Ambientale, che si identifica nella maggiore osservanza alle leggi e regolamenti esistenti a livello nazionale e comunitario in tema di rispetto e difesa dell'ambiente naturale;
- d) Tutela della Produzione "Made in Italy", che si traduce in una maggiore garanzia riguardo la realizzazione del prodotto avvenuta in Italia e in osservanza dei criteri di legge;
- e) Tutela dell'Etica dei comportamenti.

Le tutele fondamentali appena illustrate fondano le proprie radici su principi etici ben precisi, come il principio di legittimità morale, di equità ed eguaglianza, di tutela

della persona, di diligenza, trasparenza, onestà, riservatezza ed imparzialità, come di conflitto di interesse, di tutela ambientale e di protezione della salute.

L'attuazione di questi principi è demandata al Comitato Etico dell'azienda che, nominato internamente, ha lo scopo di monitorare l'implementazione effettiva di tali principi.

Pertanto, dando la propria adesione al Codice Etico, i produttori si impegnano a promuovere un comportamento etico responsabile, nel rispetto dei diritti umani, e ad impiegare pratiche sociali ed ambientali in modo trasparente in tutte le fasi della produzione, ottenendo, di conseguenza, il relativo Marchio Collettivo: uno strumento che senz'altro rafforza la fiducia dei consumatori nei prodotti di origine italiana che andranno ad acquistare.

6.1.3. Il Decalogo delle aziende per la protezione dei consumatori²¹

Sempre all'interno della sezione dedicata al Codice Etico, viene fornito un elenco di dieci regole, un decalogo appunto, conseguenza e frutto naturale dei principi e delle tutele fino ad ora illustrate.

1. Impegno a fornire al consumatore un'informativa trasparente, completa e corretta circa i prodotti e/o servizi offerti, nel rispetto degli obblighi di informazione sanciti dal Codice del Consumo;
2. Informazione commerciale fondata sul criterio della semplicità espositiva e volta ad assicurare chiarezza e trasparenza su servizi e prodotti offerti, al fine di renderla più facilmente comprensibile e tale da non fuorviare il consumatore nelle proprie scelte;
3. Messaggio pubblicitario non ingannevole, per evitare la diffusione di informazioni fuorvianti o che possano determinare, in favore dell'azienda o dell'impresa, un indebito vantaggio causato dalla posizione di debolezza o non conoscenza del consumatore;
4. Trasparenza informativa rispetto alle caratteristiche essenziali del prodotto o servizio e rispetto al prezzo, in modo da far emergere, in modo chiaro, il rapporto fra prezzo pubblicizzato e prestazione offerta;
5. Impegno a comunicare ai consumatori e/o utenti l'eventuale adesione ad un Codice Etico o di Condotta della categoria di appartenenza;

6. Orientare il consumatore, in maniera trasparente, ad un uso consapevole e responsabile dei prodotti e dei servizi offerti;
7. Revisione costante delle informazioni relative ai dati identificativi dell'azienda o del professionista, trasmesse all'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani o indicate nel Portale Web del Codice Etico, così da garantire la completezza delle informazioni fornite;
8. Informazione chiara e trasparente rispetto ad eventuali "offerte" o "sconti" applicati dall'azienda o dal professionista;
9. Impegno ad indicare al consumatore il referente a cui rivolgersi in caso di eventuali reclami;
10. Informativa al consumatore sulla possibilità di avviare procedure di risoluzione stragiudiziale delle controversie in caso di eventuale contenzioso.

6.1.4. L'ambiente²¹

Le piccole imprese italiane hanno da sempre risentito, nel loro rapporto con il contesto locale che le circonda, della quasi totale assenza di una dimensione fondamentale nella logica della sostenibilità: la tutela dell'ambiente.

Questo fattore va inevitabilmente a scontrarsi con la crescente rilevanza che i principi dello sviluppo sostenibile hanno assunto negli ultimi anni, sia per quanto riguarda le strategie delle imprese, che in riferimento alle agende dei decisori pubblici. Le dinamiche che intercorrono tra piccola impresa distrettuale ed ambiente si sono talmente evolute da trasformarsi in fonte di opportunità competitiva, grazie anche all'adozione di strumenti di policy volontari, orientati a riconoscere e premiare l'eccellenza ambientale dei sistemi locali e dei distretti industriali.

I sistemi di gestione ambientale sono attuati attraverso due standard normativi, di cui uno di livello internazionale, del quale abbiamo già avuto modo di parlare nel capitolo 5 "Certificazione di Sistema" (UNI EN ISO 14001).

6.2. L'esportazione dei prodotti "Made in Italy" – Il progetto Italian Concept³³

Il progetto "Italian Concept" si basa su due elementi fondamentali, che sono promozione ed esportazione del "Made in Italy". Il Sito Web Export Online.org, servizio messo a disposizione sempre dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani

³³ Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani – Sezione "Produttori Italiani".

ITPI, fornisce alle aziende che realizzano merci “Made in Italy”, le informazioni relative alle possibili modalità di organizzazione e di pianificazione professionale volte alla promozione e allo sviluppo dell’esportazione dei prodotti italiani nei mercati internazionali.

Per poter comprendere a pieno l’utilità del progetto “Italian Concept”, è necessario premettere che, quando si parla di mercato, nazionale od internazionale che sia, occorre sempre e comunque individuarne la tipologia di appartenenza. Ogni singolo mercato, infatti, può essere ricollegato ad una specifica categoria:

- a) emergente;
- b) nuovo;
- c) da riconquistare;
- d) da sviluppare ed espandere.

Ne consegue che tutti i mercati necessitano di un monitoraggio, uno studio ed un’analisi continua, portata avanti alla luce delle caratteristiche derivanti dalla propria classe di appartenenza, dato che ogni tipologia di mercato va necessariamente affrontata in modo specifico.

Parallelamente a questo, risulta necessario far riferimento anche alle “flessioni commerciali” dei prodotti che si intende esportare, che variano a seconda del periodo ed in base:

- alla cultura, alla produzione e al fabbisogno interno del Paese;
- alla conoscenza da parte dei distributori, degli importatori e della popolazione locale di quel prodotto specifico;
- alla comunicazione di marketing che viene fatta dal paese di origine.

“Italian Concept”, pertanto, non rappresenta unicamente uno strumento di valorizzazione e promozione delle aziende italiane, ma anche di scoperta e analisi dei mercati esteri nei settori alimentare, arredo, moda, gioielli e cosmetica.

Il progetto consente alle aziende italiane, infatti, di acquisire informazioni sui singoli mercati internazionali al fine di organizzare e mettere in atto un’appropriata azione di conquista commerciale di quel mercato estero.

Una volta accertata la ricettività del prodotto, l’azienda può porre in essere le successive azioni di vendita.

Il servizio relativo alla fase informativa del progetto ha costo zero, mentre le spese relative alle fasi successive dipendono dal tipo di azioni che l'impresa decide di mettere in atto.

6.2.1. I Partner

Il progetto “Italian Concept” prevede al suo interno una sezione completamente dedicata ai potenziali partner internazionali con i quali intraprendere rapporti commerciali, scambiare informazioni, promuovere i contatti tra le imprese associate, organizzare meeting ed incontri personalizzati.

Tra i notevoli vantaggi derivanti da tale servizio, si evidenzia quello di poter partecipare alle più importanti fiere dedicate ad un settore specifico di vendita, a costi vantaggiosi ed usufruendo di una vasta gamma di servizi per l’inserimento sul mercato estero.

Africa, Australia, Asia e Cina costituiscono i partner internazionali più importanti, ai quali viene riservata una sezione speciale del portale Web “Italian Concept”, oltre ad America, Giappone e Russia, che, all’interno della sezione a loro dedicata, forniscono anche informazioni utili circa:

- a) il Paese punto d’interesse, quindi America, Giappone o Russia;
- b) alle indagini di mercato, che consistono nella sistematica raccolta di dati indispensabili per poter ampliare la conoscenza del mercato di riferimento e, di conseguenza, stabilire e riconoscere le strategie commerciali da intraprendere. L’analisi completa consiste nel verificare diversi punti strategici, quali:
 - il quadro macroeconomico;
 - la tendenza sviluppata da quel prodotto specifico sul territorio;
 - il riconoscimento delle principali zone e/o Stati in cui investire;
 - l’individuazione della concorrenza;
 - l’identificazione dei potenziali consumatori esteri e la determinazione delle loro caratteristiche;
- c) le opportunità commerciali. Si tratta di una vera e propria raccolta delle richieste avanzate da America, Giappone e Russia circa le merci che vorrebbero importare dall’Italia. Le richieste, divise per settore, vengono inviate settimanalmente alle aziende inserite nella mailing list, in modo tale da consentire al produttore di tenersi costantemente aggiornato;

- d) le eventuali future manifestazioni;
- e) le referenze utili, come informazioni riguardo l' Ambasciata Italiana a Washington, nel caso in cui il Paese di interesse sia l'America.

Di concerto con questi Paesi, vi sono altri due partner che possono essere definiti fondamentali e che, quindi, non possono essere tralasciati: il Consorzio ECAM ed il Consorzio CIAC.

Il primo è costituito da un gruppo di imprese, unitesi con l'obiettivo comune di creare delle sinergie atte ad aumentare la competitività di ognuna, riducendo i rischi ed i costi connessi al processo di promozione dei prodotti italiani nel mercato Europeo.

Al consorzio possono aderire tutte le piccole e medie imprese che, attraverso l'esportazione delle loro merci, hanno lo scopo di accedere al mercato Europeo.

Tra i vantaggi di decidere di entrare a far parte del consorzio ECAM vi è la possibilità di accedere ad una serie di servizi altrimenti non utilizzabili dalle singole piccole e medie imprese, e la collocazione, a costi ridotti, sui nuovi mercati, difficilmente accessibili per la singola azienda. Inoltre, la partecipazione ad un consorzio d'esportazione comporta un maggiore potere contrattuale per l'azienda e, di conseguenza, una più forte capacità di dialogo e di confronto con le istituzioni, i fornitori ed i clienti, oltre alla riduzione dei costi di trasporto ed una più ampia visibilità all'interno del mercato di riferimento.

Il Consorzio CIAC è costituito sempre da imprese unite allo scopo di aumentare la loro competitività riducendo i rischi ed i costi connessi al processo di promozione, con l'unica differenza di avere come mercati di destinazione il Medio Oriente e l'Africa.

7. L'European Association for Safety Certification - EASC³⁴

In riferimento alle organizzazioni e alle associazioni più importanti nell'ambito del "Made in Italy", non si può non menzionare l'European Association for Safety Certification (EASC), costituita dagli Enti e dalle Società di Certificazione dei prodotti aventi sede in Europa.

L'Associazione, tra le maggiori Organizzazioni Europee che s'interessano di certificazione di sicurezza, ha lo scopo di creare degli strumenti che tutelino i consumatori all'atto dell'acquisto dei beni e dei servizi.

L'attività dell'EASC è quindi diretta sia alla corretta informazione sulla sicurezza dei prodotti, che alla tutela dei consumatori.

L'Associazione si avvale del sistema "CSE", un sistema a valere esclusivamente per i Paesi UE, che garantisce la sicurezza igienico sanitaria dei prodotti immessi sul mercato dalle industrie europee e dalle società di importazione per le merci extra CE, dandone corretta informazione al consumatore.

L'EASC si prefigge quindi l'obiettivo di garantire al cliente la vendita di prodotti che possano essere definiti naturali e, quindi, privi di sostanze o preparati pericolosi e realizzati in osservanza delle norme igienico sanitarie e di sicurezza.

Le aziende, per ottenere la Certificazione e la concessione per l'uso del marchio "CSE", devono immettere nel mercato prodotti che soddisfino determinati requisiti, come l'essere privi di sostanze e preparati pericolosi e realizzati in osservanza delle norme igienico sanitarie e di sicurezza. La conformità a tali requisiti concede all'azienda l'ottenimento del bollino blu da parte dell'EASC. Nel caso in cui la merce messa in vendita soddisfi anche il requisito che richiede l'impiego di materiali naturali per la realizzazione del prodotto finito, l'EASC concederà all'azienda anche il bollino verde.

Il Produttore sarà chiamato a comprovare la soddisfazione dei requisiti attraverso certificazioni, documentazioni, verifiche, sorveglianze, analisi, prove e test condotte da Organismi Terzi.

³⁴Promindustria S.p.A. – ITPI.

8. Le eccellenze del “Made in Italy”

Se si parla di “Made in Italy”, non si può non parlare di eccellenza, o per meglio dire, non si può non parlare delle “eccellenze” che costituiscono il “Made in Italy”. Si tratta di quei prodotti che costituiscono il vanto e l’orgoglio della produzione interamente italiana, il motivo per cui il “Made in Italy” si è fatto strada all’interno dei mercati internazionali; la testimonianza che, quando la qualità sposa la bontà, la tradizione e la passione del fare italiano, nasce un qualcosa di unico, per non dire eccellente.

Proprio perché così importanti, l’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani – ITPI ha scelto di tutelare queste “eccellenze”, istituendo dei canoni di produzione per determinati prodotti. Solo se realizzati adottando la metodologia e le materie prime indicate dall’Istituto, si può parlare infatti di vera pizza, pasta e vino “Made in Italy”. Il motivo che sottostà a tutto questo è sempre lo stesso: la necessità di salvaguardare la produzione italiana dalle contraffazioni, che danneggiano, non solo i consumatori nella fase più diretta, ma anche, e soprattutto, il nostro Paese, sia da un punto di vista economico, che sotto l’aspetto dell’affidabilità e della concorrenza in ambito commerciale.

8.1. La pizza “Made in Italy”³⁵

Stando a quanto stabilito dall’Istituto, la pizza è un prodotto gastronomico che, per potersi fregiare del titolo di vera pizza originale 100% italiana, deve avere per base un impasto composto da lievito, acqua e farina di frumento che, a seguito di una lievitazione di almeno ventiquattro ore, viene lavorato fino all’ottenimento di una forma piatta, da cuocere poi al forno e condire a piacimento.

8.1.1. L’origine della pizza

Benché si tratti ormai di un prodotto diffuso in quasi tutto il mondo, la pizza “Made in Italy” è un piatto originario della cucina italiana ed in particolar modo di quella napoletana. Nel sentire comune, infatti, con questo termine ci si riferisce alla pizza tonda condita con pomodoro e mozzarella: la pizza Margherita, la variante più conosciuta della cosiddetta pizza napoletana.

³⁵ Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani – ITPI – Sezione “La pizza 100% Made in Italy”.

La vera e propria origine della pizza “Made in Italy” è tuttavia argomento controverso. Oltre a Napoli, infatti, altre città ne rivendicano la paternità. Esiste, del resto, anche un significato più ampio del termine "pizza". Trattandosi, del resto, di una particolare specie di pane o focaccia, questo tipo di alimento si presenta con innumerevoli varianti e derivazioni, cambiando nome e caratteristiche a seconda delle diverse regioni e tradizioni locali. In particolare, in alcune aree dell'Italia centrale, viene chiamata "pizza" qualsiasi tipo di torta cotta al forno, salata o dolce e alta o bassa che sia.

8.1.2. Le tipologie di Pizza “Made in Italy”

- La pizza tonda: è la più conosciuta e consumata nel mondo e viene detta appunto anche napoletana o classica. Infatti, nonostante sia tipica in diverse cucine regionali italiane, è divenuta famosa come specialità della cucina napoletana. La città di Napoli ha svolto un ruolo importantissimo nella storia della pizza, creando ed esportando questa specialità all'estero. Per questo motivo si usa ancora l'espressione "pizza napoletana" come sinonimo di "pizza tonda" anche se le sue caratteristiche sono spesso diverse rispetto a quelle della tradizione partenopea.

Stando a quanto stabilito dai canoni di produzione dell'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, l'impasto, previamente fatto lievitare in monoporzioni, viene steso in forma di disco, variamente condito e cotto a contatto del piano rovente di un forno. Il condimento è sempre abbondante e varia notevolmente a seconda delle abitudini locali. La stesura dell'impasto in forma di disco può avvenire con l'uso del matterello oppure, preferibilmente, a mano, girando e tirando le palline lievitate dell'impasto sopra un piano di lavoro o con evoluzioni aeree. Specialisti di quest'ultimo metodo sono i pizzaioli acrobatici.

- La pizza al taglio: per questa tipologia di pizza, denominata anche pizza in teglia, la pasta lievitata viene stesa, condita e cotta in grandi teglie di metallo tonde o rettangolari e poi messa in mostra per essere venduta a peso a scelta del cliente. La vendita di questa varietà di pizza è diffusa, oltre che nelle pizzerie al taglio vere e proprie, anche nelle panetterie.

Poiché la pizza in teglia, dopo essere stata cotta, deve essere tenuta in mostra per la vendita ed eventualmente riscaldata, necessita dell'utilizzo di impasti molto acquosi, in modo tale che, anche in queste condizioni, non si secchino, rendendo comunque il

massimo del gusto. A questo scopo vengono impiegate farine forti e appositi procedimenti di rigenerazione che permettono di aggiungere agli impasti una maggiore percentuale di acqua(fino al 90%).

Questa tipologia di pizza “Made in Italy”, la più diffusa nella città di Roma, rende anche un enorme vantaggio dal punto di vista economico, poiché la pizza viene venduta, come già detto nella maggior parte dei casi, a peso.

- La pizza alla pala: come la pizza in teglia, è una tipologia di pizza di grandi dimensioni, messa in mostra e venduta a peso, solo che, analogamente alla pizza tonda, la sua cottura avviene direttamente sul piano del forno.

8.2. La pasta “Made in Italy”³⁶

« (...) il nostro più che un popolo è una collezione. Ma quando scocca l'ora del pranzo, seduti davanti a un piatto di spaghetti, gli abitanti della Penisola si riconoscono italiani... Neanche il servizio militare, neanche il suffragio universale (non parliamo del dovere fiscale) esercitano un uguale potere unificante. L'unità d'Italia, sognata dai padri del Risorgimento, oggi si chiama pastasciutta».³⁷

La pasta rappresenta, senza ombra di dubbio, uno dei simboli identificativi del popolo italiano più famosi al mondo, al pari del Colosseo e forse anche più della pizza. È pertanto impossibile non immaginare una forma di tutela per un bene così prezioso. Per questo motivo, la legge italiana ha istituito dei canoni di produzione che salvaguardino anche questo prodotto che, come detto da Marchi, esercita un potere unificante senza pari.

L'elemento principale per ottenere una buona pasta è la semola, prodotta dalla macinazione del cuore del chicco di grano duro. La qualità della pasta dipende essenzialmente dalla qualità della semola, la quale a sua volta dipende dalla qualità del grano duro dalla cui macinazione è stata ottenuta. Nella produzione di pasta, si fa uso anche di acqua potabile, vale a dire non inquinata, che abbia una mineralizzazione non troppo elevata e che non contenga elementi di contaminazione chimica e batteriologica.

La produzione di pasta secca si divide in tre grandi fasi:

³⁶ Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani – ITPI – Sezione “Pasta 100% Made in Italy”.

³⁷C. Marchi, Quando siamo a tavola, Rizzoli, 1990.

- L'impasto;
- La trafilazione o laminazione, che si svolgono rispettivamente nella pressa o nella sfogliatrice;
- L'essiccazione.

Il termine pasta, come sineddoche di pastasciutta, può anche indicare un piatto dove la pasta alimentare sia l'ingrediente principale, accompagnato da una salsa, da un sugo o da altro condimento.

In Italia, la pasta secca costituisce i tre quarti dei consumi totali e la legge ne stabilisce chiaramente le caratteristiche e le eventuali denominazioni con il Decreto del Presidente della Repubblica n.187 del 9 febbraio 2001. L'altro quarto dei consumi è rappresentato dalla pasta fresca, per cui, oltre a un più elevato livello di umidità e di acidità, è previsto anche l'impiego del grano tenero e la sfogliatura dell'impasto in alternativa alla trafilazione.

Con 28 kg annui pro capite, l'Italia, da sempre si trova al primo posto nella graduatoria mondiale per il consumo di pasta, a grande distanza dal Venezuela, al secondo posto. Il 37% dei consumi italiani avviene al nord (24 kg pro capite), il 23% al centro (28 kg pro capite) e il 40% (34 kg pro capite) al sud.

8.2.1. Le tipologie di pasta "Made in Italy"

- Pasta secca. Esistono due tipi di pasta secca: gli spaghetti e i fusilli, chiamati anche eliche.

Stando a quanto disciplinato dalla legge italiana, le paste alimentari prodotte industrialmente e destinate al commercio, possono essere composte solo da acqua e sfarinati di grano duro. Inoltre, risulta necessario che l'impasto così ottenuto rispetti le caratteristiche relative al quantitativo di proteine, umidità ed acidità massima da esso contenute.

Tutte le paste contenenti ingredienti diversi da quelli appena menzionati sono da considerarsi paste speciali e devono pertanto essere messe in commercio con la dicitura "pasta di semola di grano duro", completata dalla menzione dell'ingrediente di carattere diverso che è stato impiegato e, nel caso di più ingredienti, di quello o di quelli caratterizzanti;

- Pasta all'uovo. Qualora nella preparazione dell'impasto siano utilizzate uova, la pasta deve rispondere a ulteriori requisiti, come l'essere prodotta esclusivamente con semola e uova intere di gallina, prive di guscio, per un peso complessivo non inferiore a duecento grammi di uovo (corrispondente all'incirca a 4 uova) per ogni chilogrammo di semola.

Le uova possono essere sostituite da una corrispondente quantità di ovo-prodotto liquido, fabbricato esclusivamente con uova intere di gallina, rispondente ai requisiti prescritti dal decreto legislativo 4 febbraio 1993, n.65.

Anche questa tipologia di pasta deve comunque possedere determinate caratteristiche circa il quantitativo di proteine, umidità ed acidità.

- Pasta fresca. La legge italiana consente la preparazione di paste fresche secondo le prescrizioni stabilite per le secche, variandone le caratteristiche relative all'umidità e all'acidità.

Le paste alimentari fresche, poste in vendita allo stato sfuso, devono essere conservate, dalla produzione alla vendita, ad una temperatura massima di 4 °C, con tolleranza di 3 °C durante il trasporto e di 2 °C negli altri casi. Durante il trasporto dal luogo di produzione al punto vendita, le paste fresche devono essere contenute in imballaggi non destinati al consumatore finale, che ne assicurino un'adeguata protezione dagli agenti esterni e che rechino la dicitura "paste fresche da vendersi sfuse".

Il consumo di questa tipologia di pasta deve obbligatoriamente avvenire entro cinque giorni dalla data di produzione.

Al fine di facilitarne i trasporti e, alle volte, allungarne la conservazione, è consentita per legge la preparazione di paste fresche stabilizzate, ossia paste alimentari caratterizzate da un tenore di umidità alterato e sottoposte a trattamenti termici e a tecnologie di produzione che ne permettano il trasporto e la conservazione a temperatura ambiente.

8.3. Il vino “Made in Italy”³⁸

Il vino è una bevanda alcolica, ottenuta esclusivamente dalla fermentazione (totale o parziale) del mosto o del frutto della vite, ossia l'uva, pigiata o meno.

³⁸ Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani – ITPI – Sezione “Vino 100% Made in Italy”.

8.3.1. L'origine del vino

Nel Valdarno Superiore, intorno a Montevarchi (AR), sono stati ritrovati in depositi di lignite, reperti fossili di tralci di vite (*Vitis Vinifera*) risalenti a 2 milioni di anni fa. Diversi ritrovamenti archeologici dimostrano che la *Vitis vinifera* cresceva spontanea già 300.000 anni fa.

Studi recenti tendono ad associare i primi degustatori di tale bevanda già al neolitico. Si pensa che la scoperta fu casuale e dovuta a fermentazione naturale avvenuta in contenitori dove gli uomini riponevano l'uva. Le più antiche tracce di coltivazione della vite sono state rinvenute sulle rive del Mar Caspio e nella Turchia orientale.

In primis, i vini si differenziano tra loro per le proprietà organolettiche, ovvero colore, profumo, gusto e retrogusto e, in base al sistema di vinificazione impiegato, si dividono in due categorie principali: vini normali e vini speciali.

Inoltre, i vini "Made in Italy" possono essere differenziati in:

- vini tranquilli;
- vini frizzanti;
- spumanti.

Quest'ultima classificazione si basa sulla capacità dei vini di sprigionare anidride carbonica all'apertura delle bottiglie. Un'ulteriore distinzione deriva dal contenuto di zuccheri non fermentati presenti nel vino, che pertanto si classifica in secco, semisecco e dolce.

Per finire, i vini "Made in Italy" sono caratterizzati anche dalla temperatura cosiddetta di servizio, ossia la temperatura ideale per la consumazione, oltre che dagli abbinamenti ottimali con determinate pietanze.

8.3.2. Le tipologie di Vino "Made in Italy"

a) Vini normali

Si intendono per vini ordinari quei vini immessi al consumo dopo aver subito il solo processo di vinificazione, quindi senza interventi tecnici successivi o aggiunte di altri componenti.

- Vino "Made in Italy" bianco

Questa tipologia di vino si presenta all'aspetto di colore giallo in varie tonalità, dal verdolino all'ambrato, passando per il paglierino e il dorato. È generalmente

caratterizzato da profumi floreali e fruttati, e va consumato ad una temperatura di servizio compresa fra 8 °C e 14 °C.

Gli accoppiamenti ottimali sono con le pietanze a base di pesce, molluschi, crostacei, verdure e carni bianche, ed in generale con piatti di cottura rapida e sughi poco strutturati.

- Vino “Made in Italy” rosato

Il vino rosato si presenta all'aspetto di colore tra il rosa tenue, il cerasuolo e il chiaretto. Generalmente caratterizzato da profumi fruttati, e va consumato ad una temperatura di servizio compresa fra 10 °C e 14 °C.

In questo caso, gli accoppiamenti ottimali sono pietanze gustose a base di pesce, paste asciutte con sughi delicati e salumi leggeri. Nel caso di uno spumante, il termine più consueto è rosé invece di rosato.

- Vino “Made in Italy” rosso

La tipologia di vino rosso si presenta all'aspetto in varie tonalità, dal porpora al rubino fino al granato e all'aranciato. Caratterizzato da un'ampia varietà di profumi, come fiori, frutta, confettura, erbe e spezie, va consumato ad una temperatura di servizio compresa fra 14 °C e 20 °C.

Gli accoppiamenti ottimali sono con le carni rosse, la cacciagione, i formaggi, e tutte le pietanze basate su cotture prolungate e sughi strutturati.

- Vino “Made in Italy” novello

Il vino novello si ottiene mediante macerazione carbonica, una tecnica di vinificazione che consiste nell'immettere grappoli di uva interi ed intatti, per un periodo di tempo variabile da qualche ora a più giorni, all'interno di un serbatoio ermetico saturo di anidride carbonica.

Questa tipologia di vino è caratterizzato da un colore intenso e forti aromi secondari o fermentativi. Non può essere immesso sul mercato prima del 6 novembre di ogni anno e se ne consiglia un consumo nei primi sei mesi, poiché poco stabile. Un accoppiamento ottimale e tipico del vino novello è quello con le castagne, e conseguentemente con gli alimenti a base di farina di castagne, come il castagnaccio.

- Vino “Made in Italy” passito

Questo tipo di vino si ottiene da uve appassite lavorate come per una normale vinificazione. L'appassimento può avvenire in maniera naturale sulla pianta,

eseguendo, dunque, la vendemmia tardivamente, oppure artificialmente, tramite due metodologie: ponendo l'uva su dei graticci dove viene infusa aria calda, oppure per effetto della cosiddetta muffa nobile, ovvero la *Botrytis Cinerea*, che attacca gli acini formando una coltre superficiale che fa evaporare l'acqua contenuta all'interno dell'acino, aumentando così la concentrazione degli zuccheri.

- Vino "Made in Italy" barricato

Il vino barricato viene lasciato invecchiare in botti di legno, in particolare quelle di rovere, ottenute dal legno di quercia. Questo procedimento consente al vino di invecchiare lentamente mediante un processo di ossidoriduzione che avviene tramite le fibre lignee. Tramite questo processo il vino acquista un aroma più intenso, un odore di tostato, rendendosi al gusto più equilibrato e morbido.

Le botti di rovere più prestigiose sono le barrique francesi di 225 litri, fabbricate esclusivamente con legno di rovere proveniente dalla foresta di Allier. Il fatto di poter contare su legno proveniente dallo stesso albero, consente agli enologi di poter stabilire parametri specifici per l'invecchiamento del vino.

Va segnalato, però, che è diventata oramai prassi comune, da parte di alcuni produttori vinicoli, l'aggiunta di trucioli di legno al fine di conferire al vino il gusto e gli aromi del barricato. La maggior parte degli enologi ritengono che si tratti di una manovra posticcia che non può assolutamente dare al vino trattato le caratteristiche di un vero invecchiamento in botti di legno pregiato.

- Vino "Made in Italy" frizzante

Caratterizzato da una moderata effervescenza, dovuta alla presenza di anidride carbonica, è una tipologia di vino classificabile in due categorie: naturale e gassificato, quest'ultimo di mediocre qualità.

I vini frizzanti non devono essere assolutamente confusi con gli spumanti, appartenenti alla categoria dei vini speciali. Un vino frizzante può essere considerato, a livello di effervescenza e spuma, a metà strada tra uno spumante e un vino tranquillo, o cosiddetto "fermo", caratterizzato dalla completa assenza di bollicine.

b) Vini speciali

Si intendono per vini speciali quelli che, dopo il processo di vinificazione e prima di essere immessi al consumo, vengono sottoposti ad ulteriori interventi tecnici o all'aggiunta di altri componenti.

Rientrano nella categoria dei vini speciali:

- il vino spumante, che in seguito ad una vinificazione tradizionale, come per un normale vino bianco, viene aggiunto un quantitativo specifico di “Liquer de Tirage”, ovvero un insieme di lieviti, monosaccaridi, ossia zucchero di canna, e minerali, i quali provocano una rifermentazione del vino che può avvenire in bottiglia o in contenitori a chiusura ermetica (rifermentazione in autoclave).

- il vino liquoroso;

- il vino aromatizzato.

9. Eataly: il lusso della qualità a portata di mano³⁹

Eataly è una catena alimentare di punti vendita di medie e grandi dimensioni specializzati nella vendita di generi alimentari tipici e di alta qualità.

Fondata da Oscar Farinetti, Eataly rientra nel filone culturale di riscoperta delle radici enogastronomiche italiane ed è controllata per il 60% dal fondatore e per il restante 40% da alcune cooperative del sistema Coop.

Il 26 gennaio 2007, a Torino, in uno spazio nato dalla ristrutturazione di una vecchia fabbrica della Carpano è stato inaugurato il primo punto vendita di Eataly, ovvero il primo centro dove poter percorrere itinerari del gusto, ma non solo. Eataly offre ai propri clienti, infatti, anche la possibilità di frequentare corsi di educazione alimentare o corsi di cucina con i grandi chef del territorio. Lo spazio per la ristorazione, articolato in otto aree tematiche, offre la possibilità di degustare ogni giorno cibi di alta qualità direttamente sul posto, oppure di portare a casa numerose specialità preparate direttamente dalla gastronomia.

Da quel giorno in poi sono stati aperti altri 10 punti vendita Eataly tra Italia, Giappone e Stati Uniti. Attualmente sono in fase di apertura altri punti vendita nel centro storico di Firenze, come anche a Bari, Chicago, Los Angeles, Toronto, Londra, Istanbul e San Paolo.

9.1. Gli obiettivi di Eataly

Eataly nasce con l'intento di smentire l'assunto secondo il quale i prodotti di qualità costituiscono una classe merceologica a se stante e alla portata di una ristretta cerchia di privilegiati, poiché spesso cari o difficilmente reperibili.

Il marchio riunisce un gruppo di piccole aziende che operano nei diversi comparti del settore enogastronomico: dalla celebre pasta di grano duro di Gragnano alla pasta all'uovo Langarola, dall'acqua delle Alpi Marittime al vino piemontese e veneto, dall'olio della riviera di Ponente ligure alla carne bovina, e ancora salumi e formaggi della tradizione italiana. Eataly riesce dunque a proporre il meglio delle produzioni artigianali a prezzi assolutamente avvicinati, riducendo all'osso la catena di distribuzione e vendita dei prodotti, eliminando i vari anelli intermedi della catena, con l'obiettivo di creare un rapporto diretto tra il produttore e il distributore finale.

³⁹ www.eataly.it

Eataly mira ad incrementare la percentuale di consumatori che si alimentano con consapevolezza, scegliendo prodotti di prima qualità e dedicando una particolare attenzione alla provenienza e alla lavorazione delle materie prime. Ad oggi, infatti, la percentuale di popolazione che assume un atteggiamento di questo tipo nei confronti di ciò che mangia è ancora molto bassa ed è ripartita tra coloro che detengono un alto potere d'acquisto e tra i pochi intenditori che hanno già ben presente il valore dei prodotti sani e tradizionali.

La filosofia che Eataly adotta in questo senso è duplice: da un lato, si trova l'offerta dei prodotti sia sotto forma di distribuzione, che sotto forma di opportunità di ristorazione, mentre dall'altro si offre un servizio impostato sulla didattica e articolato in corsi di cucina, degustazioni, corsi sulla conservazione corretta dei cibi e didattica per i bambini.

Quest'ultimo aspetto riassume la vera originalità di Eataly e costituisce il punto di partenza per instillare nel consumatore una corretta percezione della qualità, che sia in grado di muovere le sane leve del gusto, così da rendere l'essere umano più appagato e felice, poiché "mangiare bene aiuta a vivere meglio".

Eataly vuole provare a percorrere una nuova strada nel sistema della distribuzione alimentare e della commercializzazione dei migliori prodotti artigianali, ispirandosi a parole chiave quali sostenibilità, responsabilità e condivisione. Vuole dimostrare l'esistenza della possibilità di offrire a un pubblico ampio di consumatori cibi di alta qualità a prezzi sostenibili, comunicando, al tempo stesso, i criteri produttivi, il volto e la storia di tanti produttori che costituiscono il meglio dell'enogastronomia italiana.

9.2. Slow Food: buono, pulito, giusto⁴⁰

Slow Food, di proprietà di Carlin Petrini, è un'associazione internazionale no-profit partner di Eataly, che ha come scopo la promozione del concetto di cibo quale portatore di piacere, cultura, tradizioni, identità e uno stile di vita, oltre che alimentare, rispettoso dei territori e delle tradizioni locali.

Slow Food svolge nei confronti di Eataly un ruolo di consulente strategico, con il compito di controllare e verificare che la qualità dei prodotti proposti sia sempre all'altezza delle aspettative dei consumatori e che i produttori, entrati a far parte del

⁴⁰ www.slowfood.it – Associazione.

novero di Eataly, non compromettano la qualità della loro produzione per soddisfare una domanda crescente dei loro prodotti.

La concezione di qualità per Slow Food possiede tre principi sostanziali, dai quali è impossibile prescindere. Un alimento deve essere, infatti:

- organoletticamente buono;
- sostenibile dal punto di vista ecologico e giusto dal punto di vista sociale;
- all'insegna della ricerca di un piacere alimentare responsabile.

Sfortunatamente si tratta di una visione quasi utopistica e non priva di ostacoli concreti che testimoniano il fatto che molte produzioni alimentari, seppur "buone, pulite e giuste", abbiano, in realtà, dei limiti strutturali molto forti. Questo accade principalmente per la connaturata limitatezza delle materie prime a disposizione, ma soprattutto perché l'incremento significativo dell'attività dei piccoli produttori comporterebbe, al contempo, il danneggiamento della perfetta integrazione con l'ambiente e le umanità locali.

Per poter affrontare con successo queste problematiche, Eataly tiene costantemente presenti questi rischi, ponendosi in un atteggiamento esattamente opposto a quello adottato dalle economie di scala e dal business in generale. Per questo motivo la parola chiave di Eataly è costituita dal termine sviluppo e non crescita ed il concetto alla base di ogni attività gastronomica, dalla produzione, passando attraverso la distribuzione, fino ad arrivare al consumo, è proprio quello di qualità.

9.3. Eataly per le scuole e gli anziani

Eataly, fin dal primo anno di apertura del primo punto vendita (Eataly Lingotto, gennaio 2007) offre gratuitamente, nei propri spazi e in tutti i punti vendita che lo consentono, due opportunità di didattica intesa come servizio gratuito: una rivolta ai bambini delle scuole primarie e l'altra rivolta agli anziani.

- Per le scuole

I laboratori dedicati alle scuole primarie hanno l'obiettivo di incuriosire e sensibilizzare i bambini nei confronti del mondo del cibo, accompagnando i bimbi che frequentano i nostri laboratori verso una dimensione di "consumatori consapevoli". Come? Stuzzicando la loro naturale curiosità senza mai tralasciare

l'aspetto ludico del laboratorio come il gioco a tema, il confronto a gruppi e la spesa simulata.

I laboratori, gratuiti, sono rivolti alle classi terze, quarte e quinte della scuola primaria e hanno lo scopo di:

- incuriosire e sensibilizzare i bambini nei confronti del mondo del cibo;
- far riflettere e far ragionare i bimbi sul tema della biodiversità, sul territorio che ci circonda e sulle tradizioni alimentari che lo caratterizzano;
- far riflettere sul fatto che diverso, molto spesso e specialmente in ambito alimentare, vuol dire “prezioso”;
- insegnare ai bambini come diventare soggetti attivi delle loro scelte alimentari e consumatori consapevoli, in grado di scegliere per il proprio bene e per quello della comunità in cui vivono.

- Per i pensionati

Gli Eataly di Torino, Pinerolo, Genova e Roma organizzano incontri settimanali di cultura gastronomica ed educazione alimentare rivolti ai pensionati.

10. La contraffazione del marchio “Made in Italy”

“La contraffazione e, più in generale, l’abusivismo costituiscono un problema non solo economico ma anche sociale, ormai sempre più importante. Si tratta di un furto per le imprese, un danno per lo Stato e un crimine per la società. L’affermarsi dell’abusivismo, infatti, introduce nel mercato una deroga profonda alle regole, e un mercato senza legge è un mercato fuori legge⁴¹”.

Con il termine "contraffazione" viene definita la violazione dei diritti di privativa vantati dall'imprenditore sui segni distintivi dei propri prodotti. Tale fenomeno si distingue dalla "pirateria" intellettuale, che si riferisce, invece, alle ipotesi di illecita riproduzione di opere tutelate dal diritto d'autore.

Nello specifico, secondo la norma fondamentale in tema di contraffazione, è punito "chiunque contraffà o altera i marchi o segni distintivi, nazionali o esteri, delle opere dell'ingegno o dei prodotti industriali, ovvero, senza essere concorso nella contraffazione o alterazione, fa uso di tali marchi o segni distintivi contraffatti o alterati⁴²".

Tramite un’attenta analisi della normativa, si evince che la legge attribuisce rilevanza penale a due tipologie di condotta: la vera e propria contraffazione di marchi o altri segni distintivi da una parte, ed il loro utilizzo indebito dall’altra. A tal proposito, è opportuno specificare che la "contraffazione" consiste nella fabbricazione di prodotti da parte di chi non vi sia legalmente autorizzato con lo scopo di ingannare i consumatori; l'"alterazione", invece, si realizza attraverso la modificazione parziale di un segno o marchio distintivo, ottenuta attraverso l'eliminazione o l'aggiunta di elementi marginali, ma comunque costitutivi del segno o del marchio.

Si può affermare, quindi, che la norma contempla ipotesi sia di contraffazione, che di alterazione o uso indebito di marchi e disegni distintivi⁴³; pertanto, oltre alla tutela dei marchi, la legge garantisce adeguata protezione anche ai "segni distintivi", che, pur non avendo le caratteristiche proprie di un marchio, permettono comunque la rintracciabilità della merce e della sua origine.

⁴¹ Renato Borghi, Presidente Federazione Moda Italia e Ascomoda Milano – Tutelare il “Made in Italy” dalla contraffazione – Camera di Commercio di Milano – Pubblicazioni e riviste n. 75/2005.

⁴² Art. 473 del Codice Penale.

⁴³ Art. 473, comma 1 del Codice Penale.

Tuttavia, il concetto di contraffazione ha subito una profonda evoluzione nel corso degli ultimi vent'anni, estendendosi dal suo senso originario, rilevabile dagli artt. 473 e 474 del Codice Penale, ad un senso molto più ampio, che comprende ogni uso non autorizzato degli elementi distintivi di un prodotto, compresi il marchio e la sua forma esteriore, applicati in modo sistematico e su ampia scala, sia sotto il profilo quantitativo che geografico.

Per quanto concerne il panorama internazionale, infatti, è possibile individuare alcune aree geografiche dove l'attività dei contraffattori è particolarmente rilevante. Tra queste, la principale è rappresentata dal Far East, ossia la Cina, la Corea del Sud, Taiwan, Singapore, l'Indonesia e Hong Kong, senza sottovalutare le organizzazioni criminali con base in Centro e Sud America⁴⁴.

Un aspetto, questo, che non può certo essere tralasciato. Le condotte criminali operanti nell'ambito della contraffazione si sono sviluppate a tal punto da aver assunto ormai le dimensioni di vere e proprie attività imprenditoriali, uguali e parallele a quelle operanti nella legalità, in grado di abbracciare i più disparati settori merceologici, dai prodotti di lusso, all'abbigliamento, alla pelletteria, agli accessori, ai profumi e, ultimamente, anche ai prodotti alimentari, cosmetici e farmaceutici. Tale crescita è stata resa possibile grazie allo sviluppo, da parte della criminalità organizzata, di competenze trasversali, che le permettono di curare direttamente tutte le fasi del ciclo produttivo, dalla creazione dei falsi fino alla distribuzione dei prodotti contraffatti sul mercato. La funzionalità e l'efficacia dell'ultimo anello della catena distributiva vengono garantite da una fitta rete di operatori commerciali abusivi, per lo più di origine extracomunitaria, che rappresentano la principale forza di penetrazione nel mercato dei prodotti contraffatti.

10.1. Lo sviluppo del fenomeno della contraffazione

Fino a vent'anni fa, il fenomeno della contraffazione riguardava soprattutto generi di lusso che garantivano ai produttori e ai venditori di falsi la realizzazione di ingenti profitti, commercializzando quantitativi esigui di merci, fabbricati con costi bassissimi e poi rivenduti a prezzi elevati. Tuttavia, la riproduzione di tali beni richiedeva comunque notevoli abilità tecniche e artigianali, che consentivano di

⁴⁴Ce.R.D.E.F. – Centro Ricerche Documentazione Economica e Finanziaria – Dott. Fabio Antonacchio, 2007.

trasformare materiali scadenti in manufatti simili a prodotti di pregio, capaci di ingannare anche acquirenti non sprovveduti.

Già a partire dall'inizio degli anni Ottanta, però, il mercato della contraffazione, in seguito a profonde evoluzioni e trasformazioni al suo interno, si era orientato sulla realizzazione e sulla vendita in massa di beni di largo consumo⁴⁵.

Già nel lontano 1987, infatti, la rivista "California Business" ebbe modo di segnalare l'esito positivo di un'inchiesta giudiziaria condotta sul commercio di ricambi per motori d'aereo contraffatti, realizzati nella completa inosservanza delle norme costruttive in materia di sicurezza, stabilite dalle autorità americane. In seguito ad un rapido giro di controlli effettuati in tutto il mondo, tanto in Paesi in via di sviluppo, come la Nigeria, il Kenya, la Siria e altri, quanto in Paesi altamente industrializzati come la Gran Bretagna, gli Usa, il Canada, la Spagna, la Germania, la Francia e, naturalmente, l'Italia, venne alla luce un enorme giro d'affari relativo alla produzione di merci contraffatte che andava dalle pastiglie dei freni per automobili, agli utensili per il bricolage, dalle prese elettriche ai detersivi, dagli insetticidi ai filtri dell'aria o dell'olio per i motori a scoppio.

Tutti questi prodotti avevano in comune il prezzo lievemente più basso al mercato all'ingrosso, cosa che inevitabilmente tentava gli intermediari commerciali disonesti a speculare sulla differenza di prezzo; la somiglianza quasi perfetta della confezione e del prodotto stesso, che traeva in inganno il consumatore anche quando vi si soffermava; e ovviamente, la totale inadeguatezza a qualsiasi norma di sicurezza⁴⁶.

Alla base di questo vertiginoso sviluppo del fenomeno della contraffazione si trovano diversi fattori che, combinandosi tra loro, hanno contribuito ad alimentare la crescita e lo sviluppo costante dell'"industria del falso". Tra questi, secondo il Centro Ricerche Documentazione Economica e Finanziaria e l'Istituto di Centromarca per la Lotta alla Contraffazione, si ravvisano:

- la disponibilità e la reperibilità, sul mercato, di strumenti capaci di rendere agevole la duplicazione di prodotti già esistenti;

⁴⁵Ce.R.D.E.F. – Centro Ricerche Documentazione Economica e Finanziaria – Dott. Fabio Antonacchio, 2007.

⁴⁶INDICAM – Istituto di Centromarca per la Lotta alla Contraffazione – "L'Arcipelago della contraffazione".

- l'impiego, da parte delle imprese di medie e grandi dimensioni, di numerosi processi produttivi semplificati e snelliti, al fine di ridurre costi, personale e tempi di produzione, incrementando, però, la facilità di falsificazione del prodotto stesso;
- lo sviluppo di una manodopera sempre più disposta a fornire, in Italia come negli altri Paesi produttori di merci contraffatte, prestazioni lavorative occasionali in modo clandestino e ad un prezzo irrisorio;
- lo sviluppo della tecnologia informatica e digitale che ha reso estremamente facile, e poco costosa, la riproduzione abusiva di marchi, forme e segni distintivi;
- la globalizzazione del commercio, che ha spalancato le porte dei nuovi mercati ai contraffattori;
- l'avvento del commercio elettronico, che, se per alcuni versi ha costituito un vero e proprio giro di boa nell'ambito del commercio, ha anche contribuito a separare fisicamente e definitivamente il venditore dall'acquirente, moltiplicando le possibilità di abusi;
- la consapevolezza che l'"industria del falso" costituisca per le organizzazioni criminali un sinonimo di alti guadagni a cui corrispondono bassi rischi;
- l'apprendimento ed il prestito, da parte dei contraffattori, delle esperienze imprenditoriali conquistate ed apprese dalle aziende operanti nella legalità. Le più moderne tecniche di segmentazione del processo produttivo e di delocalizzazione delle varie fasi di realizzazione in aree geografiche spesso lontane fra loro, sono state prontamente acquisite dalla criminalità organizzata al fine di applicarle alla produzione clandestina e alla contraffazione di marchi e segni distintivi. Questo, sfruttando al massimo i vantaggi derivanti da una normativa internazionale non armonizzata, specifici know-how e i minori costi produttivi, dovuti essenzialmente all'impiego di manodopera in nero.

10.2. Le mille sfumature del fenomeno della contraffazione⁴⁷

Il fenomeno della contraffazione costituisce, in realtà, un insieme di violazioni a leggi, norme, regolamenti e vincoli contrattuali istituiti allo scopo di garantire i diritti di proprietà intellettuale e di sfruttamento commerciale di prodotti di ogni genere.

⁴⁷ INDICAM - Istituto di Centromarca per la Lotta alla Contraffazione.

Eppure i confini delimitanti questo fenomeno non sono immediatamente riconoscibili ed identificabili; al contrario, l'industria del falso è costituita da un'intricata rete di fattori e personaggi legati fra loro e al centro del quale trovano collocamento le due realtà principali del fenomeno:

- le merci contraffatte, nel caso in cui ad essere riprodotto in modo illecito sia un marchio identico ad un marchio registrato, il cosiddetto "Counterfeit trademark goods", secondo la definizione data dal World Trade Organisation;

- le merci usurpative, nel caso in cui ad essere riprodotti illecitamente siano le merci, i modelli o i disegni coperti da copyright, ovvero i "Pirated copyright goods".

Attorno a queste due realtà principali, come le abbiamo definite, esistono una serie di fenomeni illeciti, o al limite del lecito, che costituiscono un habitat favorevole alla contraffazione, alla pirateria e a ogni altra attività criminale ad esse connessa.

Fra questi, si possono menzionare:

- l'attività illegittima svolta da coloro che, una volta ottenuta la licenza dal produttore titolare del marchio, smerciano, con o senza il marchio originale, ma comunque in violazione del contratto di licenza, i prodotti in eccedenza;

- le merci che, destinate contrattualmente a specifiche aree geografiche, vengono dirottate dai licenziatari del marchio fuori dalle zone di loro pertinenza;

- i prodotti appartenenti alle più svariate classi merceologiche che, senza violare direttamente marchi o modelli, ne imitano l'aspetto in maniera tendenziosa e confusiva (i cosiddetti "prodotti recanti segni mendaci").

10.3. La distribuzione delle merci contraffatte e i suoi effetti sull'economia

Riguardo la fase specifica di distribuzione dei prodotti contraffatti, si può affermare che esistono due modalità attraverso le quali si rende possibile il loro commercio⁴⁸:

1. Nel primo caso, vengono coinvolti, consapevolmente o meno, operatori commerciali che, attratti dal basso costo della merce in questione, si prestano a venderla nel proprio esercizio parallelamente ai prodotti originali. Questo fattore andrà a danneggiare le aziende della concorrenza operanti nella legalità, poiché i

⁴⁸Ce.R.D.E.F. – Centro Ricerche Documentazione Economica e Finanziaria – Dott. Fabio Antonacchio, 2007.

consumatori, attratti dai prezzi inferiori rispetto a quelli di mercato, saranno invogliati ad acquistare le merci contraffatte, inconsapevoli della loro falsità. Di conseguenza, le imprese lecite perderanno quote di mercato, non riuscendo ad essere competitive rispetto alle concorrenti, capaci di vendere gli "stessi" prodotti a prezzi più bassi. La portata del danno economico per le imprese è del tutto evidente;

2. La seconda modalità, invece, risulta essere collegata all'impiego di cittadini extracomunitari che, per lo più entrati clandestinamente in Italia grazie anche all'aiuto di organizzazioni criminali, vengono sfruttati per dar vita ad una capillare rete di vendita della merce contraffatta. I cittadini irregolari costituiscono il nerbo di un'invidiabile rete di vendita, radicata su quasi tutto il territorio nazionale, con suddivisione rigorosa, a volte, per zone e generi di merci. Sprovvisi di documenti, fornendo generalità false e cambiando spesso dimora, detti cittadini extracomunitari diventano per le Autorità italiane dei veri e propri "fantasmi", e quindi impossibili da perseguire.

È evidente che la portata degli effetti disastrosi provocati dall'esercizio della contraffazione risulti essere ben più grande rispetto ai benefici riportati dalla sana concorrenza, in cui i produttori competono l'uno contro l'altro, con l'unico obiettivo di offrire al consumatore il meglio della qualità al miglior prezzo.

Al contrario, lo scopo del contraffattore è quello di guadagnare attraverso l'inganno, assumendo fraudolentemente l'identità di un produttore affermato ed affidabile, in modo da evitare gli investimenti ed i costi necessari per la realizzazione di prodotti di qualità. Avendo questo obiettivo, il contraffattore non ha nessun interesse ad investire nella qualità dei materiali impiegati, nei sistemi di controllo della qualità degli oggetti prodotti, nella ricerca volta alla continua innovazione e nello sviluppo di tecniche di comunicazione e vendita volte a proporre i propri prodotti.

Non bisogna trascurare il fatto che, tecnicamente, il contraffattore dovendo sostenere costi di produzione più bassi rispetto all'azienda, avrebbe la possibilità di vendere la propria merce a prezzi anch'essi molto più bassi. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, questi tenderà a confondersi con il prodotto originale anche nel prezzo, massimizzando il proprio profitto, attraverso risparmi effettuati non solo sui costi materiali del prodotto, ma anche su quelli del lavoro, con la totale evasione di ogni

spesa previdenziale e contributiva a favore dei propri dipendenti, nonché di ogni imposizione fiscale.

La normativa⁴⁹ ha definito la contraffazione un reato "plurioffensivo", in quanto: risultano violati i diritti delle imprese detentrici dei beni immateriali oggetto di contraffazione, come marchi, brevetti, diritti d'autore e modelli; risulta mancare il guadagno da parte del produttore operante nella legalità a causa della mancata vendita della propria merce; il valore del marchio risulta essere danneggiato a causa della presenza di ingenti quantità di prodotti sul mercato a prezzi irrisori.

Sfortunatamente, gli effetti deleteri del fenomeno contraffazione non si fermano qui, ma, sempre secondo quanto dichiarato dal Centro Ricerche Documentazione Economica e Finanziaria, incidono negativamente su differenti interessi pubblici o privati, in quanto costituiscono:

- un rilevante danno per l'Erario nazionale, poiché i prodotti illeciti vengono immessi in un circuito parallelo a quello convenzionale, ovviamente esente da imposte di qualsiasi tipo;
- un pregiudizio al mercato, per effetto della concorrenza sleale derivante dai minori costi sostenuti dalle organizzazioni criminali per la produzione di beni apparentemente simili a quelli originali;
- un danno all'immagine delle aziende, colpite anche nei costi sostenuti per la tutela dei diritti d'autore.

Riassumendo, la contraffazione, che alcuni si ostinano a considerare un trascurabile fenomeno di "microcriminalità" più folcloristica che preoccupante, rappresenta, secondo le stime di INDICAM – l'Istituto di Centromarca per la Lotta alla Contraffazione - in ordine di gravità crescente:

1. Un furto per le imprese colpite.

Nei confronti dell'impresa che vede i propri prodotti oggetto di contraffazione c'è con tutta evidenza un reato di furto, ben più grave di una semplice appropriazione indebita. Quello che viene rubato è il frutto di impegno, dedizione e soprattutto passione, sentimenti che possono essere testimoniati dall'azienda tramite Certificati ed attestati, e manifestati attraverso un unico simbolo, il marchio, che racchiude in sé anni di duro lavoro volti al raggiungimento di una posizione e all'ottenimento di una

⁴⁹ Artt. 473 - 474 del Codice Penale.

reputazione all'interno del mercato. Chi ruba un marchio, ruba profitti e impieghi a chi lavora nella qualità e per la qualità, a chi vende qualità. Negli anni '80 molte delle Case Produttrici vittime della contraffazione amavano sostenere che la contraffazione non fosse altro che una conferma del loro successo. Ora che il fenomeno ha assunto proporzioni enormemente più preoccupanti, pochi sostengono ancora tesi così trionfalistiche. La contraffazione comporta danni gravi e conseguenze ben peggiori, come l'insuccesso, poiché l'originalità creativa viene usurpata e la distribuzione completamente compromessa e, cosa peggiore, il cliente viene tradito.

2. Un danno per lo Stato.

Si è già avuto modo di vedere in quale misura l'industria del falso costituisca un danno economico più che rilevante per lo Stato, al quale si deve aggiungere un danno economico che si può definire collaterale, causato da un'evasione fiscale e contributiva quasi totale, dai costi sociali legati alla completa assenza di sicurezza sul lavoro, e dai costi di ordine pubblico, senza dimenticare quelli d'immagine per il Sistema Italia. E questi ultimi sono, in realtà, monetariamente molto concreti. Il fatto che l'Italia sia uno dei principali centri produttivi e distributivi di merce contraffatta non favorisce gli investimenti delle imprese estere nel nostro Paese, il quale viene conseguentemente esposto a dure sanzioni commerciali da parte dei nostri più importanti partner commerciali.

3. Un crimine contro la società civile.

Per quanto riguarda la società civile, il conto è pesante: sfruttamento del lavoro nero; complicità forzata richiesta a chi lavora nella contraffazione, a qualsiasi livello, e sua conseguente ricattabilità; produzione di denaro "in nero" e, simmetricamente, riciclaggio di denaro sporco; connessioni costanti fra mondo della contraffazione e criminalità organizzata.

E' quest'ultimo aspetto che va sottolineato in modo particolare. La contraffazione rappresenta per la criminalità organizzata una remunerativa area di investimento al pari della produzione e dello spaccio di droga, della gestione della prostituzione e del gioco d'azzardo, del controllo dell'immigrazione clandestina e del lavoro nero.

A prescindere dalle ovvie "sinergie" fra alcune di queste attività, la contraffazione possiede il vantaggio, dal punto di vista della malavita, di essere considerata con particolare indulgenza dall'opinione pubblica e, talvolta, dalla Magistratura stessa.

Questo fa sì che la contraffazione sia per la criminalità organizzata un "investimento" più sicuro e meno rischioso, e perciò tanto più pericoloso.

10.4. La mafia italiana sulla via della seta⁵⁰

Il fenomeno della contraffazione in Italia costituisce un vero e proprio sistema commerciale ed industriale che si sviluppa attraverso tutta una serie di canali di vendita e di distribuzione, nonché, a monte, di sofisticati centri di produzione.

Stando a quanto emerso dai risultati degli studi condotti da Confcommercio e Confindustria e sulla base delle indagini eseguite dalla Guardia di Finanza, si tratta di una vera e propria economia parallela che fattura in Italia circa 7miliardi di Euro e che sottrae all'Erario 5 miliardi, facendo perdere ben 130.000 posti di lavoro. Un danno sicuramente rilevante che, purtroppo, non si limita al settore economico. Dato infatti il campo estremamente vasto della contraffazione, che va dai marchi agli alimenti passando per i farmaci, l'industria del falso non solo colpisce le tasche dei cittadini ma, molto spesso, anche la salute.

Vista la portata del fenomeno, gli ingenti danni da esso causato e l'importanza dell'argomento, il Ministero dello Sviluppo Economico ha indetto, a tale proposito, la Giornata della contraffazione, nel luglio 2010, proprio per cercare di chiarire e spiegare approfonditamente tale tematica, cercando di trovare le migliori soluzioni per combattere efficacemente il problema.

E' evidente come in Italia il ruolo della criminalità organizzata, anche di stampo mafioso, nell'attività della contraffazione, sia estremamente rilevante. Infatti, gran parte di quei 7 miliardi di Euro vanno proprio ad alimentare i forzieri della Camorra, la mafia napoletana, e della 'Ndrangheta, la mafia calabrese.

Sembra, infatti, che il guadagno derivante dalle attività di contraffazione sia estremamente più alto rispetto ai cespiti illeciti prodotti dal traffico di sostanze stupefacenti⁵¹, ovvero dai ricavi ottenuti dall'acquisto di immobili tramite denaro ricavato da attività illecite legate al traffico di stupefacenti.

Ed è stato proprio attraverso lo sviluppo di un perverso meccanismo di riciclaggio di denaro sporco, attraverso reti societarie sofisticate come scatole cinesi, che questo

⁵⁰CeSDis – Centro Studi per la Difesa e la Sicurezza, 2010.

⁵¹ Studio condotto del Comando Provinciale della Guardia di Finanza di Roma.

tipo di attività criminale è riuscita a creare dei veri e propri intrecci tra le organizzazioni mafiose italiane, Camorra e 'Ndrangheta, e la criminalità straniera come quella cinese.

Proprio per questo motivo, infatti, l'attività di contraffazione del marchio "Made in Italy" è riuscita a diffondersi sui mercati internazionali così da ottenere un "successo" impareggiabile, tanto che, su dieci prodotti in vendita, solamente uno sarebbe effettivamente di origine interamente italiana.

Per poter comprendere meglio il legame tra criminalità organizzata italiana di stampo mafioso e l'industria del falso cinese, ci si può avvalere dell'esempio fornito dall'operazione dell'ottobre 2010, svoltasi proprio a Roma e dal nome "Muraglia cinese", condotta dalla Direzione Investigativa Antimafia della capitale.

L'indagine ha portato alla luce un vero e proprio patto criminale tra la Camorra e la mafia cinese nel cuore di Roma. I clan mafiosi napoletani importavano merce falsa dalla Repubblica Popolare e, di concerto con gli esponenti della mafia cinese, ne imponevano la vendita ai negozianti della Chinatown romana, nel quartiere dell'Esquilino. L'inchiesta da parte degli inquirenti era iniziata grazie alle dichiarazioni di un 'pentito' di camorra, Salvatore Giuliano, che ha descritto alla Polizia, fin nei minimi particolari, il meccanismo con quale la mafia napoletana controllava il mercato dei marchi contraffatti, che finivano sia nei negozi dei cinesi a Roma, sia sulle bancarelle di tutti i mercati d'Italia.

La merce falsa giungeva in Italia tramite due canali. Il primo, via mare, vedeva partire i prodotti contraffatti dalla Cina ed arrivare al porto di Napoli, per poi essere stoccati nei magazzini del napoletano e poi trasferiti nella regione Lazio, in provincia di Frosinone, mentre le false etichette venivano invece prodotte in un'altra regione italiana ed in seguito assemblate.

Il secondo canale di trasporto di merci false fu scoperto dalla Guardia di Finanza già nel 2009, quando, a seguito di una faticosa indagine, emerse che attraverso l'Est europeo, ovvero Romania, Ungheria e Bulgaria, transitavano regolarmente carovane di Tir carichi di merce contraffatta.

Il meccanismo, sfortunatamente ancora valido, risulta essere molto semplice: il boss cinese è in contatto diretto con i signori del falso nella provincia sud-orientale dello Zhejiang. Eseguito l'ordine il fornitore cinese affida il carico a camionisti dell'est,

che si occupano del trasporto. Ovviamente, i pagamenti vengono effettuati in contanti o impiegando canali di trasferimento di denaro, in cui il pagamento in contante, quindi in nero, viene spostato da un money transfert ad un altro consenziente che, senza registrare il movimento di denaro, lo trasmette direttamente al destinatario, in questo caso il trasportatore di merce contraffatta.

Per ingannare eventuali controlli, alcuni Tir che compongono la colonna trasportano solo merce regolare, mentre gli altri stivano gli articoli contraffatti infondo al container.

Superati i confini di Nord orientali della penisola italiana, si raggiunge Roma e il luogo prefissato per l'appuntamento, dove vengono distribuite le merci contraffatte per essere poi vendute.

11. Conclusione

Il mercato italiano, a causa del crescente valore economico del marchio “Made in Italy”, è sempre più nel mirino della criminalità organizzata dedita alla contraffazione, che colpisce soprattutto il settore agroalimentare e specialmente prodotti quali latte, formaggio e carne⁵².

Oltre al commercio illegale di merce alimentare contraffatta, come ad esempio vino ed olio d’oliva spesso spacciati come prodotti a Denominazione di Origine Protetta, è stato rilevato anche un caso, assai più grave, di traffico di ormoni per la zootecnia. Per non parlare della pasta, l’unico ed inimitabile simbolo della cucina italiana. Nel settembre 2010, ad esempio, la Guardia di Finanza, congiuntamente alla Dogana di Ancona, ha sequestrato tre rimorchi sbarcati da un traghetto greco e diretti nel Nord Italia, contenenti ben 63 tonnellate di pasta etichettata “Made in Italy”, ma effettivamente originaria di altri Paesi.

Questo tipo di contraffazione è ormai sistemica e capillare, tanto da rappresentare un vero e proprio ostacolo alla crescita economica del settore agroalimentare italiano. Dello stesso avviso è l’Istituto Legambiente, il quale afferma:“(…) Con particolare attenzione vanno quindi difese dalle frodi le nostre piccole e medie aziende, che rappresentano il target più sensibile alle mire dei gruppi organizzati che speculano sul settore con profitti di milioni di euro”.

Sfortunatamente, infatti, l’Italia è attualmente tra i primi dieci Paesi nel mondo in cui si registra la maggiore diffusione del fenomeno, forse il primo in Europa per quanto riguarda i prodotti legati alla moda ed alla pirateria musicale. Purtroppo, come ha sottolineato l’ultimo rapporto redatto per la Confesercenti dal Centro Studi e Ricerche sulla Legalità e Criminalità Economica, in Italia, il fenomeno della contraffazione è in grande crescita proprio a causa dell’incredibile “tolleranza” dimostrata dalle autorità pubbliche, che, in questo modo, non fanno altro che sminuire l’entità del problema, percepito dall’opinione pubblica più come fenomeno sociale, che come un intollerabile insieme di gravi reati penalmente perseguibili.

È necessario, dunque, cambiare l’atteggiamento della maggioranza che non percepisce il problema come un minaccia diretta e concreta, ma come un semplice

⁵² “Rapporto Italia a tavola 2010” – Movimento per la Difesa del Cittadino e Legambiente.

danno collaterale. La contraffazione, come abbiamo avuto modo di dire più volte, è sicuramente un fenomeno spesso sottovalutato, che può e deve essere affrontato con il più semplice e il più efficace di tutti i mezzi: l'informazione. La comunicazione costituisce senza ombra di dubbio lo strumento e l'arma più potente che i produttori italiani, la legge e lo stesso Stato italiano possano impiegare. L'informazione porta alla presa coscienza di un problema, a cui consegue la consapevolezza di doverlo risolvere. Si potrebbero definire due tipi di consapevolezza. La prima è quella che appartiene al consumatore che si può definire informato dei rischi a cui va incontro scegliendo un prodotto contraffatto. Egli diventa strumento di sorveglianza e controllo delle attività illecite legate all'industria del falso. Si tratta, in questo caso, di una consapevolezza pratica e concreta, che nasce dal bisogno di difendere gli interessi propri di un determinato gruppo di persone. La seconda, invece, è una tipologia di consapevolezza più ampia e generale, non appartenente ad un singolo gruppo di interessati, ma a tutti. È una consapevolezza che diventa sinonimo di riconoscimento dell'impegno di tanti produttori onesti, che diventa rispetto del duro lavoro di tutti coloro che scelgono di dedicare una vita intera alla realizzazione di prodotti di qualità, che contribuiscono a far crescere l'economia del Paese, e non solo le loro tasche. Moltissimi proprietari di Case Produttrici hanno invece visto perdere di giorno in giorno la ricchezza delle proprie aziende, schiacciati dalla concorrenza sleale, ed illegale, con risultati spesso drammatici: imprese di famiglia, nate dal sacrificio di uomini e donne, cresciute e sviluppatesi con tanta difficoltà, che ora si vedono costrette a dover tagliare il personale, la scala di produzione, la grandezza dell'azienda ed in sostanza, i propri sogni. Questa è la consapevolezza che deve riuscire a penetrare nella mente dell'opinione pubblica, poiché nessuno vorrebbe mai veder sprecati i propri sforzi, soprattutto se dedicati alla realizzazione di un progetto che ti impegna per la vita.

The “Made in Italy” Certificate

“Italy has few resources (no oil, no raw materials) so if we want to compete against other countries we have to promote products of quality that reflect our centenary “Made in Italy” culture that is the result of many factors: the use of top quality materials, the artistic education of the designers, great creativity and finally the end product that is completely handmade in Italy by craftsmen, heirs of a very long tradition and manual skills passed down from generation to generation.

The “Made in Italy” product is loved and greatly appreciated worldwide and, unfortunately for this reason, is often copied and faked through devious kinds of fraud, tricks and cunning.

It is quite common for most of the production process to be carried out abroad after which items are shipped to Italy where they are given the finishing touches and branded with the Made in Italy seal.

The Supreme Court of Appeal has established that “ ... the product has to be made in Italy and ” – just listen to this – “the final or the fundamental phase of the production process has to be carried out in Italy.”

But when you have a product in your hand, how is it possible to know what has been made in Italy and what has been made abroad? And who can establish that?

Politicians neither care about nor understand the great professionalism that the work of craftsmen entails. They allow the production to be transferred abroad without taking into account what this means in terms of loss of jobs as well as loss of quality that lets down our traditional customers around the world.

If we believe that “Made in Italy” is an important resource for our country, then we must fight to defend it with all the means we have at our disposal.

We want a certification that ensures the traceability of every product, that ensures every phase of the production process has been carried out in Italy with the use of top quality materials in accordance with our culture of style and ancient artisan tradition where every detail is the result of great manual skill.

The “Made in Italy” label must mean a product of excellence, the result of creativity, traditional culture, passion and technique.

And we are ready to certify all that.

However, the presence of the State is paramount and the government must introduce new clear laws that leave no room for shortcuts similar to those it introduced for the agro-food sector.

It is important to inform the public, to teach them to read labels and to recognize our brand so they are not misled.

We need a communication culture and this is the reason for this publication.⁵³”

Prof. Walter Martini⁵⁴

With this article, Walter Martini, Chairman of the Institution for the Protection of Italian Manufacturers, underlines the importance and, at the same time, the problems linked to the “Made in Italy” issue. As a trademark well known all over the world, “Made in Italy” is a symbol of tradition, culture, passion and the out-and-out art of producing goods. Unfortunately, nowadays, “Made in Italy” is also synonymous with economic damage, because of the increasing development of the counterfeiting phenomenon. At present, we are going through a period of deep economic crisis, but, notwithstanding this, there is still widespread indifference towards what could actually solve this problem: promoting, fostering and, why not, taking full advantage of Italy’s potentialities.

The English expression “Made in Italy”, in fact, refers to the re-evaluation of Italy’s industrial and handmade production, which, especially in the 1980s, grew at international level, due to the high quality of its products. Over the years, this trademark has become the third most important one worldwide, after Coke and VISA.

Every Italian manufacturer has the right to see his/her creativity and capabilities properly appreciated. Yet, Italy’s small and medium enterprises have the possibility to develop and increase their competitiveness only through specific actions aimed at promotion and appreciation.

This is the reason why many Italian enterprises have already chosen the “Made in Italy” trademark as it guarantees a product made entirely in Italy. The result is

⁵³ Article published in the 2009 special edition of the “*Leader’s Italia*” journal, edited by the Institute for the Protection of Italian Manufacturers.

⁵⁴ Chairman of the Institute for the Protection of Italian Manufacturers.

greater visibility, increased distribution and, as a consequence, greater consumer confidence.

1. What Does Trademark Mean?

A trademark is a recognizable sign that can be graphically represented and distinguishes products or services of one particular sector from those of others. It can be a word, a name or surname, as well as drawings, letters, numbers, sounds and colours or the specific shape of the product or package.

In Italy, the distinctive signs to be registered as trademarks are regulated by Articles 7 to 28 of the Industrial Property Regulation⁵⁵.

1.1. Trademark Requirements

In order to legally safeguard a sign as a trademark, it has to fulfil five requirements:

a) Originality: The sign has to be distinctive in order to allow consumers to instantly identify the product. For this reason, generic descriptions of goods, as well as general features such as geographical origin, quality and quantity cannot be used as a trademark. Moreover, words such as “super” and “extra” cannot be registered as a trademark because of their common usage in everyday language. Other international words can be used, if their meaning is unknown to the average Italian consumer.

Moreover, a sign which does not have any relationship with the aspect, shape or other product features, fulfils the originality requirement. Lastly, nouns and words used in everyday language combined to create a new word (for example “Amplifon”), can be used as a registered mark.

b) Truth: It is forbidden to employ signs that could mislead consumers, especially if the mark refers to the quality or to the geographical origin of the product. For example, the Made in Italy clothing trademark, called “New England”, is considered misleading.

c) Novelty: A sign has to be completely new, that is to say, never used before as a trademark or name of products or businesses of the same type.

Originality and novelty are two complementary but different requirements. In fact, a mark that fulfils the originality requirement cannot fulfil the novelty one if it has already been used by others as a registered trademark for a product of the same type.

d) Lawfulness: Signs have to comply with regulations, public order and decency.

⁵⁵ Legislative decree n. 30, February 10, 2005.

Moreover, names, surnames and images of people, whether they are famous (actors, singers etc ...) or not, cannot be used without their permission.

1.2. Invalidity and Withdrawal

If the distinctive sign does not fulfil the above-mentioned requirements, the mark is considered invalid.

There are two kinds of invalidity: the first is absolute, as anyone who is interested has the possibility to make the request of invalidity, from consumers to their associations. The second, called relative, can be made by qualified subjects only.

A trademark is withdrawn when a sign loses the distinctiveness that allows consumers to distinguish that product from others. Also in the case of unlawfulness, that is to say, a distinctive sign that after being registered as a trademark no longer complies with regulations, public order or morality, the trademark is withdrawn.

1.3. The Kind of Consumer

The regulation disciplining the "Made in Italy" trademark refers to average Italian consumers who are normally informed and reasonably "cautious".

Defining the kind of consumer is important as, in the case of counterfeiting, the judge has to decide if a trademark can create confusion, association or a link to the value of other famous marks. In the first case, consumers are misled on the origin of the product. In the second case, the association, the consumer tends to believe that there is a relationship between the product made by the actual owner of the trademark and the counterfeiter. In the third and last case, the counterfeiter uses a distinctive sign which is similar or exactly like a famous trademark.

1.4. Symbols

In Italy there is still no legislation that imposes the usage of specific symbols in order to distinguish registered marks. The purpose of the ® symbol, often shown beside trademarks, is to remind consumers that that product is a registered mark, thus preventing the possible loss of the distinctiveness of the sign.

1.5. Registered and De Facto Trademarks

Trademarks can be also classified in registered and "de facto". The former benefit from legal protection ensured in Italy by the date of registration deposited at

the Italian Patent and Trademark Office (in Italian Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, or UIBM). The trademark has an unlimited duration and can be renewed every 10 years if desired.

As already said, registered marks have legal protection whereby it is possible to define the following kinds of registered trademarks:

- National trademark

In this case the mark is legally protected only in the country where it is registered. Applications for registration in Italy must be made to the Italian Patent and Trademark Office;

- Community trademark - CTM

Thanks to a single legal act, this ensures producers legal protection of their product in all EU Member States. Applications must be made to the Office for Harmonisation in the Internal Market, or the OHIM (in Italy known as the UAMI), in Alicante, Spain;

- International trademark

In this case, the owner of a national trademark has the possibility to extend legal protection to all those EU and non-EU member States that have signed two international agreements - the Madrid Protocol and the Madrid Agreement.

Applications must be made to the World Intellectual Property Organisation (WIPO), Geneva, specifying the kind of trademark, the owner, the commodities sector of the product in question and the list of the countries for which the extension of legal protection has been requested. Applications will be submitted to all the countries involved and, if no objections are lodged within 12 months, the trademark will be registered in all the countries listed in the application.

In short, the difference between international and EU trademarks is that ownership of the former implies a range of national trademarks, each one of which is valid only in the country specified in the application, while the latter implies ownership of a single trademark which is valid in all EU member States.

The “de facto” trademark, even if it is not registered, benefits from a different kind of protection and for this reason it has to fulfil specific requirements. The “de facto” mark must be:

- used;

- recognized by the general public;
- remembered by consumers as a distinctive sign.

The protection of the “de facto” trademark includes both generally well-known ones, and less-known ones, i.e. those addressed to a specific target group of consumers or limited to a certain geographical area.

In Italy, this particular kind of trademark is regulated by Art. 1 and 2 of the Industrial Property Act, although true legal protection is provided for under Art. 2598 of the Civil Code.

The “de facto” mark is withdrawn when it loses its distinctiveness and/or when it is not used for such a long time that consumers cease to recognize it.

1.6. Other Kinds of Trademark

Beside the above-mentioned types of marks, there are other kinds of classification, such as:

- Strong and weak trademarks: The difference depends on the distinctiveness of the mark. An example of a strong mark is “Rolex”, which is so well known throughout the world and so peculiar and distinctive that consumers identify the products, in this case watches, with the mark itself. On the contrary, weak trademarks have less originality and distinctiveness due to the close relationship between product and sign. A good example of weak trademarks are those used in the pharmaceutical sector. The same criterion of classification is used to identify expressive marks, usually weak, and creative marks, usually strong. In the first case, peculiarities and other characteristics of the product are used to identify the product itself, while in the second case only words without any semantic value are employed, such as “Adidas”, even if in this case the word is a combination of the name and surname of the founder (Adolf “Adi” Dassler).
- Individual and collective trademarks: The individual mark aims at ensuring the differentiation of a product from those belonging to the same commodities sector. The collective mark instead, aims at guaranteeing the geographical origin and quality of goods. This kind of trademark is issued to manufacturers and retailers only by certain bodies and authorities. The Italian “Pura Lana Vergine” (pure virgin wool) collective mark, run by the Australian Woolmark Company, and the Italian “Istituto

Italiano del Marchio di Qualità” (IMQ), that certifies the compliance of electrical products, are good examples of this kind.

- Label and trademark: Pursuant to the Civil Code, the manufacturer, that creates the product, puts the label on the product, while the retailer, who sells the product, puts the trademark.

- Trademark of quality: This serves to certify that the product has certain quality characteristics and it is made using a specific productive process. Among the most important trademarks of quality there are:

a) EC trademark: This guarantees that all the products registered with that mark comply with all the EU directives regulating the trademark sector;

b) Certificate of Origin (EU): In order to promote and safeguard the agro-food sector, the EU has established a range of trademarks that play the role of “badge of origin” of the product. Although they are not registered, these marks benefit from legal protection⁵⁶. The main trademarks of this kind are listed below:

1) PDO – Protected Designation of Origin: This is the name of an area, a specific place or, in exceptional cases, the name of a country, used as a designation for an agricultural product or a foodstuff, whose production, processing and preparation takes place within a certain geographical area. The Italian buffalo mozzarella produced in the Campania region is a typical example of a PDO product.

2) PGI – Protected Geographical Indication: This is the name of an area, a specific place or, in exceptional cases, the name of a country, used as a designation for an agricultural product or a foodstuff, that must be traditionally and at least partially manufactured (prepared, processed or produced) within a specific region. The Italian *lardo di Colonnata* (charcuterie) and the *Pachino* tomato are examples of this kind.

3) TSG – Traditional Speciality Guaranteed: This kind of trademark guarantees that the product is manufactured using traditional ingredients or is just characteristic due to its traditional composition, production process, or processing.

c) Certificate of origin (It): The Controlled Designation of Origin, better known as DOC, is an Italian certificate of quality for food farming products. Since the PDO, PGI and TSG trademarks came into effect in 1992, the usage of the Controlled Designation of Origin has been limited to the high quality wines certification sector.

⁵⁶ Regulation (EEC) No 2081/92.

d) Trademarks for organic products: These can be public or private. The latter, compared to the former, must comply with stricter laws and EU regulations.

1.7. Transfer, Assignment and License of a Trademark

The transfer of a trademark can be applied to some or all the products registered.

Assignment is when a trademark owner transfers his/her mark ownership to another entity, while the license is an act by which the rights concerning a trademark are conveyed from one person or organization (the licensor), to another (the licensee). The duration of the license, which is renewable, is usually one year.

2. “Made in Italy”, “100% Made in Italy” and Other Designations

It is necessary to distinguish between “Made in Italy”, “100% Made in Italy” and “Handmade in Italy” Certificates.

The Italian legislation⁵⁷ identifies three possible kinds of violation of the law on “Made in ...”, which are:

- using mendacious signs or information that could lead consumers to believe that the product is entirely made in Italy;
- using false geographical indications of origin, such as “Made in Italy”, for goods produced outside of Italy;
- using misleading geographical indications as distinctive signs or trademarks that could lead consumers to believe that the product has its geographical origin in Italy.

Based on the analysis made on the meaning and the consequences of this decree⁵⁸, it is possible to define the first difference between “Made in Italy” and “100% Made in Italy”. The usage of the “100% Made in Italy” Certificate is allowed only for those products which are exclusively designed, planned, processed and made in Italy, using raw materials, which can be also imported, as well as semi-finished products entirely made in Italy. The term raw material applies to any substance used in the productive process that becomes an integral part of the final product, while semi-finished goods are manufactured articles that already have a complete shape or structure, but still have to go through one or several stages of processing before they become finished articles suitable for use.

The “Made in Italy” Certificate can be used for those goods that have their geographical origin in Italy according to the Community Customs Code, even if they are not entirely made in that country. In other words, if a product is made abroad, but the last productive process is made in Italy, it can be labelled with the “Made in Italy” trademark anyway.

Obviously, if goods are entirely produced in Italy, both the “Made in Italy” and “100% Made in Italy” Certificate can be used.

⁵⁷ Legislative decree September 25, 2005.

⁵⁸ Newsmercati – Lawyer Vincenzo Diego Cutugno.

Art. 517 of the Penal Code calls for sanctions of up to 20,000 Euros or two years imprisonment in addition to the confiscation of the goods in question, for those who try to mislead consumers by making them believe that products have been entirely made in Italy.

Another important difference is between false and misleading geographical indication of origin. The first case implies the improper usage of the “Made in Italy” trademark for products coming from other countries. The second is the act of using misleading distinctive signs or trademarks that could lead consumers to believe that the product has its geographical origin in Italy.

Finally, the “100% Handmade in Italy” Certificate, which is the latest trademark to have been included in the Certification Regulations on “Made in Italy”, applies to products entirely handmade and manufactured in Italy, that must fulfil certain requirements:

- completely handmade;
- registered as a trademark;
- entirely manufactured in Italy by using semi-finished goods and high quality natural materials;
- produced by using exclusive business models and traditional Italian handcraft manufacturing.

In order to obtain the “100% Handmade in Italy” Certificate, manufacturers must submit the Certificate application to the Institute for the Protection of Italian Manufacturers, that issues temporary permission to use the trademark and the other distinctive signs the manufacturer applied for. After the product’s quality control, carried out by supervisory bodies, and the endorsement of the “Made in Italy” Certification Regulations by the business, the firm will be enrolled in the National Register of Italian Manufacturers.

It is also important to underline the difference between the “Made in Italy” and the EC trademark, that guarantees that products comply with EU regulations. The goods that fulfil specific requirements can be labelled with the EC trademark. In this way, the entire life cycle of products, from their introduction into the market to

their disposal, is completely controlled and guaranteed. The EC trademark is compulsory in order to sell goods in EEA Countries.

In short, the “Made in Italy” trademark ensures the Italian origin and the high quality of products, while the EC trademark guarantees their compliance with EU regulations on safety, public health and consumers’ safeguard.

3. The “Made in Italy” History

The “Made in Italy” trademark was born in 1990, but at that time it was not synonymous with prestige. In fact, in the 1960s, Italian manufacturers had to show the geographical origin of their goods, especially if they were shoes and clothes, to “warn” European consumers, usually French and German, that they were buying products manufactured in Italy, a country with an underdeveloped technological industry. In fact, in that period, more industrialised countries such as France, Germany and England, had a more advanced industrial production thanks to their technological development.

This is the reason why Italy is now so famous and well known all over the world not only for fashion, clothes and shoes, but also for agro-farming and other products, and the “Made in Italy” trademark, from a symbol of low quality, has become a symbol of excellence.

The “Made in Italy” history can be summarised in five fundamental steps:

1) The “Regulation on the geographical origin of goods⁵⁹” that was the first step towards the certification of products entirely made in Italy.

The most important aspect of this Regulation is the definition of the geographical origin of goods: “(...) A product has its geographical origin in the country where it was entirely made.⁶⁰”

According to Articles 24 and 25⁶¹, in the case of products manufactured in more than a country, the goods “have their geographical origin in the country where the last fundamental productive process was carried out.” This means that lots of products are almost entirely made abroad and then tweaked or completed in Italy, allowing manufacturers to label their goods with the “Made in Italy” trademark. As already pointed out by the Chairman of the Institute for the Protection of Italian Manufacturers, Walter Martini, this constitutes a serious danger not only for the “Made in Italy” in itself, but also for the entire Italian economy.

⁵⁹ EEC Regulation No 2913/12 Council 12/10/92, point 5 articles from 22 to 26.

⁶⁰ Article 23, Chapter 2, Regulation on the geographical origin of goods.

⁶¹ Chapter 2, Regulation on the geographical origin of goods.

2) The second fundamental step in the “Made in Italy” history is the Financial Law 2004 (Regulation No 350/2003), consisting of four articles including those “Safeguarding the Made in Italy Trademark.” This article establishes:

- new funds for the promotion of “Made in Italy” ;
- the creation of a new databank aimed at combating counterfeiting;
- penal sanctions of up to 1,032 Euros or one year imprisonment for those who import or export counterfeited goods⁶².

In detail, it is about the setting up, by the Italian Ministry of productive activities, of a 20-million- Euro fund in 2004, 30 million Euros in 2005 and another 20 million in 2006, in order to foster the “Made in Italy” mark through a special promoting action that also includes “ ... the regulation of the geographical indication of origin or the creation of a specific trademark aimed at safeguarding those products that are entirely made in Italy or considered as such by the EU Regulation on geographical origin.

3) Another important step forward was made in 2004 with the European Directive on the general safety of goods, aimed at ensuring that products introduced into the market are safe. According to Art. 3, Clause 1, “the manufacturer must sell only safe products”. Therefore this directive underlines all the obligations of manufacturers and vendors of which the most important is the clear and complete information that both manufacturer and vendor must give to consumers and that is necessary to prevent the risks that could be run by using a product.

Moreover, the article specifies the information that must be given to the authorities in the case of dangerous products introduced into the market and that constitute a serious risk for consumers.

4) On July 18, 2006, two years after the Financial Law introduced in 2004, the Italian Government submitted the bill entitled “The Establishment of the Made in Italy Trademark”, that underlines the need for a more significant protection for all the products that are entirely made in Italy using only Italian raw materials. Remarking the fact that some products do not need to be safeguarded, this law identifies a specific commodities sector, defined “medium”, for which a new action to tackle the problem of counterfeiting is necessary.

⁶² Financial Law 2004 (Regulation No 350/2003) – Altalex, December 26, 2003.

The fundamental elements of the law are listed in Articles 1 to 4, including the case of goods that are mostly manufactured abroad and then completed in Italy. Moreover, the articles show how to submit the application for the “Made in Italy” Certificate, manufacturers’ obligation to re-submit applications after two years, as well as cases of violation in trademark usage. Finally, according to Art. 5, after the eventual withdrawal of a trademark, the manufacturer can submit an application for the registration of a different product only after two years, while if the application is for the same kind of goods, the manufacturer must wait five years before submitting it.

5) The final step is represented by a document concerning the “Regulations for the identification and safeguard of Italian goods”, that introduced two new kinds of Certificate: the “Identity Card of the Made in Italy Products” and the “100% Made in Italy trademark⁶³.” The first, is an additional Certificate that goes along with the out-and-out trademark and gives more information on the semi- finished goods that are used and the production process. The second, as previously explained (See Chapter 2), is a different kind of Certificate that ensures that the product is entirely made in Italy.

⁶³ Regulation on “Made in Italy.”

4. The “Made in Italy” Certification System

The “Made in Italy” Certification System aims at ensuring consumers the high quality of products and their Italian geographical origin. For this reason, the Institute for the Protection of Italian Manufacturers put in place specific Certification Regulations, called in Italian “Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana”. Through these Regulations, the Institute shows and defines what to do and how to get the “Made in Italy” trademark and be enrolled on the National Register of Italian Manufacturers.

The Certificate is issued by the Institute, while the relationship with firms, as well as the setting up of the administration of the Certification, are managed by Promindustria S.p.A.. The project is approved with co-funding from the Italian Ministry of Economic Development.

4.1. Requirements

The Italian firms that want to register a trademark, must fulfil specific requirements, such as:

- products, raw materials and components, as well as accessories and elements of the external manufacturing, must be entirely made in Italy and always identifiable and traceable;
- the documents certifying the compliance of goods, that are required by the Certification Regulations and Italian legislation, along with other kinds of Certifications, must be available at any time;
- components, as well as accessories, must be entirely made in Italy;
- products must be exclusively manufactured by using high-end quality raw materials and semi-finished goods;
- the products offered and presented by the firm must be exclusively designed and planned by the business itself;
- products must be manufactured using a traditional Italian production process;
- products must be manufactured by adopting an eco-friendly production process.

The manufacturer has to prove the fulfilment of the above-mentioned requirements through compliance statements, initial and monitoring control activities, as well as through certificates issued by accredited third parties.

Afterwards, the initial assessment and control parameters will be briefly reported in a specific document.

The truthfulness of the compliance statements, issued by the manufacturer, must be checked by the Institute for the Protection of Italian Manufacturers, along with the collaboration of the managing authority, which is Promindustria S.p.A.. Only after these controls, will the Institute issue the Certificate and the permission to use the trademark.

4.2. Issuing Procedure

Firstly, the manufacturer must fill in and subscribe to the specific application form for the issuing of the “Made in Italy” trademark. Consequently, the Institute sends the manufacturer all the documents which are necessary to set up the administration of Certification. Once the congruence and thoroughness of information given by the manufacturer have been verified, the Institute charges Promindustria S.p.A. with conducting the initial control activities that the Certification Regulation calls for.

The control activities aim at collecting the following information:

- eventual compliance statements or certificates issued by other organizations or third parties;
- results of functional tests and analyses carried out on products, as well as on raw materials, components and accessories;
- documents, invoices or other things that bear witness to the actual possibility to trace the raw materials and accessories utilized;
- the truthfulness of the compliance statements, of the results of control activities and documents concerning goods manufactured by third parties.

Afterwards, the firm can apply for the “Made in Italy” Certificate, subscribe to the Regulation on the usage of the Made in Italy trademark and finally submit, to Promindustria S.p.A., the “Firm Information Sheet” – in Italian “Scheda Informativa Aziendale” - which is fundamental to devise a promoting and enhancing action, by using the means given by Promindustria S.p.A..

If both the products and the firm fulfil all requirements, Promindustria S.p.A. issues a temporary Certificate and permission to use the “Made in Italy” trademark, along with the other distinctive signs.

After that, if compliance of the products to requirements is confirmed, Promindustria S.p.A. issues the permanent Certificate and permission to use the trademark. In the case of non-fulfilment, it withdraws the temporary authorisation previously issued. With the permanent Certificate, the firm is also enrolled on the National Register of Italian Manufacturers.

4.3. Commitments, Costs and Sanctions

Once enrolled on the National Register, the manufacturer commits him/herself to applying, on every single product and packaging, the Guarantee Certificate, along with the labels for the identification of the product, given by the Institute or other authorised bodies only. The refund for the issuing of the Certificate is established yearly by the Directive Council of the Institute, while the costs related to the Guarantee Certificate and labels are defined yearly by Promindustria S.p.A.. If the trademark is not properly used or the manufacturer employs misleading signs, the Certificate Regulations call for the withdrawal of the trademark and the firm will be struck off the National Register of Italian Manufacturers. The Certificate will also be withdrawn.

The authority in charge will be informed of the non-fulfilment, that will be published in a national journal. The cost of the publication will be paid by the manufacturer.

4.4. Distinctive Signs and Trademarks

The “Made in Italy” trademark issued by the Institute for the Protection of Italian Manufacturers is an holographic mark that ensures manufacturers the instant identification of their products as every mark has a specific matriculation number that allows consumers to know the origin of the product and materials it is made of. There are several kinds of distinctive signs and trademarks to be applied and used in different ways, such as:

- Distinctive signs to apply on products;
- Distinctive signs to apply on packaging;
- Distinctive signs to display in firms’ premises or at tradeshow;
- Distinctive signs to display in shops;
- Distinctive signs to apply on letterheads, documents, brochures and other forms of communication.

The trademark, the matriculation number and the enrolment on the National Register of Italian Manufacturers allow consumers to trace and identify the products through a comprehensive control system, which is available on the Website of the Institute for the Protection of Italian Manufacturers.

4.5. Control Activities

The initial control activity must be carried out within a year from the issuing of the Certificate. Then, depending on the number of certified products and type of problems found, other controls must be carried out in order to verify if the products in question are still compliant.

At least once a year, the control activities must be conducted on all products certified by Promindustria S.p.A. or by other subjects that must be properly skilled, impartial and independent.

It is necessary to give notice of the controls, even informally, at least five days in advance.

Control activities must be reported through a document containing, at least, the following information:

- products and firm;
- date and place;
- area or activity controlled;
- interlocutor;
- problem observed;
- result.

4.6. Classification of the Control Activities Results

The results of the control activities are classified as following:

- C (compliance): the product or the activity controlled fulfils requirements;
- NC (non-compliance): a serious problem has been observed that could jeopardise the fulfilment of an entire requirement and the granting of the trademark. The Institute calls for an urgent corrective action by the firm. In this case the Institute can carry out a further control in order to verify whether the problem has been solved or not;

- O (observation): partial non-fulfilment of a requirement that does not jeopardise the compliance of the product. Yet, the Institute calls for a corrective action;
- C (comment): the requirement is fulfilled but the compliance of the product could be improved.

The manufacturer has to allow Promindustria S.p.A. to carry out the control activities. If any problem or non-fulfilment is reported, the manufacturer has to pay the costs of the inspections and the sanctions provided for by the Certification Regulations previously listed in the paragraph “Commitments, Costs and Sanctions.”

4.7. Duration and Waiver

The “Made in Italy” Certificate has a duration of a year from the date of issue, that is to say, from the date shown on the Certificate issued by the Institute.

If the manufacturer does not forgo the Certification and the compliance of products and activities is maintained, the Certificate is automatically renewed by Promindustria S.p.A. On the contrary, the Certificate is withdrawn and the manufacturer has to return all trademarks and distinctive signs.

At any time, the manufacturer can ask to forgo both trademark and Certificate, with the obligation of returning all trademarks and distinctive signs.

5. The Institute for the Protection of Italian Manufacturers⁶⁴

The Association of Italian Manufacturers, later called Institute for the Protection of Italian Manufacturers, was born in 1999 with the aim of safeguarding, enhancing and promoting products that are entirely made in Italy.

Over the years, in order to safeguard this kind of goods, the Institute has created several ways and means of which the most important was the setting up of the “100% Made in Italy” Certificate (2002) and the establishment of the National Register of Italian Manufacturers.

But the Institute went even further. In order to promote Italian manufacturing, it committed itself to creating a solid system of exchanging information between manufacturers and consumers, such as:

- the “Made In Italy Observatory”, a Website that provides information concerning the “Made in Italy” sector;

- “Produttori.net”, a Website that gives consumers information on new collections, products;

- “Produttoriitaliani.org”, a Website that finds, selects and communicates potential clients to Italian manufacturers;

- the Raffaello Award – in Italian “Premio Raffaello”, established in 2009 in order to award the manufacturers that every day, through their high quality work, contribute toward safeguarding, enhancing and promoting the “Made in Italy” mark.

Last but not least, the “Made in Italy” Ethical Code.

5.1. The “Made in Italy Ethical Code”⁶⁵

At present, more than ever our society is calling for new values that ensure a new kind of quality for products that are entirely made in Italy. The concept on which the “Made in Italy” Ethical Code is based is a more effective safeguarding of consumers, the environment and those who manufacture the products. These constitute the new values which are necessary in order to reach a new concept of quality. It is about an ethical quality, based on respect for workers, work and those who will benefit from this work.

⁶⁴ Institute for the Protection of Italian Manufacturers.

⁶⁵ A,b,c,d,e,f Institute for the Protection of Italian Manufacturers – Ethical Code of “Made in Italy.”

Nowadays, in order to be competitive on the market, manufacturers not only have to guarantee the high quality of products, but also that of the entire production cycle, by observing a system of written and unwritten laws.

The Ethical Code is based on an eco-friendly development concept. This Code guarantees the “Ethical” origin of goods that are eco-friendly manufactured from an economic, productive and environmental point of view. The Ethical Code strengthens the firm and its trademark.

The firms that adopt the Ethical Code and commit themselves to observing it, will benefit from a kind of Certificate that constitutes an unique example in the Certification System of this sector.

5.1.1. The Importance of the Ethical Code

Due to the complex and instable situation stemming from a deep economic crisis, firms have to re-think their role in the context they work in by safeguarding resources while ensuring profit. Therefore, their social responsibility lies in the strategic choices they make which must take into account the economic, social and environmental aspects of their actions.

This is a commitment that involves workers, agents, vendors and consumers.

The business side of social responsibility is calling for a new type of behaviour on the part of manufacturers, which have to meet not only economic expectations, but also and especially environmental and social ones, without forgetting competitiveness.

In fact, it is to be hoped that a product is appreciated by consumers not only for its external or functional qualitative characteristics, but also thanks to supply conditions, assistance services, as well as its history.

It is evident how the “ethical” commitment of a firm constitutes a fundamental element in the so called “Chain of Value” of a product, representing the first step towards a new kind of economy, aimed at reaching an eco-friendly development.

5.1.2. The Ethical Code Requirements and Principles

The firms that choose to adopt the Made in Italy Ethical Code have to fulfil the following requirements:

- Consumer Protection, that is to say, compliance with regulations on hygiene, health and safety of goods;
- Worker Protection, that is to say, compliance with regulations on the rights of workers, vendors and those who work in the distribution sector;
- Environmental Safeguard, that is to say, compliance with national and EU Regulations on the environment;
- Safeguarding the “Made in Italy” mark;
- Advocacy of ethical behaviour.

These requirements are based on specific ethical principles such as the legitimacy of morality, equity and equality, safeguarding the individual, as well as diligence, transparency, honesty, privacy, impartiality and conflict of interest, safeguarding the environment and protecting citizens’ health.

5.1.3. The Environment

Small enterprises have always felt the effect of the lack of a fundamental element in their relationship with their surroundings: environmental safeguards. Undoubtedly, this problem hampers the possibility of their eco-friendly development, which has become even more important in recent years. In fact, the relationship between small sized businesses and the environment has changed and developed over the years, becoming a source of competitiveness, thanks to the decision taken by many manufacturers to adopt new voluntary policies, aimed at enhancing environmental safeguards.

5.2. The “Made in Italy” export – The Italian Concept Project⁶⁶

The “Italian Concept” Project is based on two fundamental elements: promoting and exporting the “Made in Italy” mark. The ExportOnline.org website, managed by the Institute for the Protection of Italian Manufacturers, gives all the firms producing “Made in Italy” goods, information on how to promote and export Italian products into international markets.

In order to fully understand the importance of this project, it is necessary to stress the fact that every kind of market, be it national or international, belongs to a specific typology or class. In fact, a market can be:

- emergent;
- new;
- to re-conquer;
- to develop or expand.

Consequently, each different kind of market needs a different approach and, therefore, continuous monitoring, studying and analysing. But this is not enough. It is also important to forecast the so-called “marketing trends” of the product, that change according to the period of time and to:

- the culture, the production and the needs of the importing country;
- the knowledge of consumers, sellers and importers of that specific product;
- the marketing communication carried out in the exporting country.

Therefore, the “Italian Concept” Project constitutes not only an effective way of promoting and enhancing Italian firms, but also of finding and studying new international markets in the agro-farming, furniture, jewellery, fashion and cosmetics sectors. The project, in fact, allows manufacturers to get information on the single international markets so they can devise and implement a proper exporting strategy.

5.2.1. The International Partners

The “Italian Concept” project aims at finding potential international partners to establish marketing relationships, exchange information, promote contacts with other associations and organise meetings with Italian firms.

Among the several benefits offered by the project, there is the possibility to take part in the most important tradeshows, spending less money and benefiting from a range of services aimed at exporting Italian products into the international markets.

Africa, Australia, Asia and China are the most important international partners, as well as America, Japan and Russia. A section of the “Italian Concept” website is dedicated to these countries, and gives useful information on:

1. the importing country;
2. market surveys, which consist in collecting the necessary information in order to better know the new market, and consequently, to set up a proper commercial strategy. The market survey analyses different strategic elements, such as:
 - the macroeconomic framework;
 - the trend of the product developed in that country;

- finding the main areas or states where to invest;
- identifying competition;
- identifying the potential consumers of the importing country and determining their characteristics;
- 3. commercial opportunities;
- 4. eventual future meetings and events;
- 5. other useful information.

Along with these countries, there are another two important partners, which are the ECAM and CIAC. The first consists in a group of firms which combined forces to increase the competitiveness of all the Member States, while at the same time decreasing the risks and costs generated by the promotion of Italian products in the European market.

Any small or medium-sized business can become a member of the ECAM with the goal of exporting their products in Europe. The CIAC is also formed of a group of firms with the same objective as the ECAM, but with destination markets in Africa and the Middle East.

7. The “Made in Italy” Excellence

When talking about “Made in Italy” it is impossible not to mention the most important products of Italian manufacturing, those products that are synonymous with pride for many Italian firms and manufacturers and the reason why the “Made in Italy” mark has become so famous and important in the international economic scenario. The products that bear witness to the fact that when quality encounters the tradition and passion of Italian producers the result is excellence.

Due to the acknowledged importance of these goods, the Institute for the Protection of Italian Manufacturers decided to safeguard these products, by setting specific rules for the manufacturing of certain goods. Only if produced following the traditional procedure and using the raw materials indicated by the Institute, is it possible to talk about the original “Made in Italy” pasta and pizza.

6.1. The “Made in Italy” Pizza

According to the Institute, the original Italian pizza is a gastronomic product that has a dough base made of wheat flour, water and yeast, that is left to rise for at least 24 hours and then kneaded and rolled out to obtain a flat round base topped in variety of ways and cooked in an oven.

Although pizza is a gastronomic product famous all over the world, it has its origin in Italy, and it is typical of the Neapolitan tradition. Generally, if we talk of pizza, we think of the traditional round shaped one with a mozzarella cheese and tomato topping - the so-called “margherita” pizza - the most famous kind of Neapolitan pizza. Notwithstanding this, the actual origin of pizza is still unknown and subject of debate. In fact, pizza is just a particular kind of bread, with several versions that change in name, shape and characteristics from region to region.

6.2. Different Typologies of Pizza

- Traditional round shaped pizza: this is the most famous, and consumed, type of pizza in the world, also called Neapolitan or classic. In fact, although pizza is a typical product of different Italian regions, it has become well-known throughout the world as part of the culinary tradition of the city of Naples, that played a fundamental role in exporting this product abroad.

The toppings are always generous and change considerably from region to region.

- Pizza sold by the slice: this type of pizza is risen, kneaded, topped and cooked on large baking trays, which can be round or rectangular. Once cooked, it is displayed and sold by the slice. This kind of pizza is widely sold not only in pizzerias, but also in many bakeries.

Due to the fact that this kind of pizza must be displayed for selling after being cooked and then re-heated, it needs to be made of a very watery dough that prevents the pizza from drying up. For this reason, specific flours and regeneration processes are employed so a higher percentage of water can be used in the dough (up to 90%).

This kind of pizza, the most common in the city of Rome, is a very profitable form of pizza, because, as already said, it is sold by the slice.

- pizza alla pala: similar to the pizza sold by the slice, it is a kind of huge pizza, displayed and sold by the slice, but, like the traditional round individual pizza, it is cooked in the oven.

6.2. “Made in Italy” Pasta

Undoubtedly, pasta is one of the most important symbols of Italian culture, just like the Colosseum and maybe more than pizza. Therefore, Italian legislation has established specific rules to also safeguard this gastronomic product.

The fundamental element of pasta is semolina, obtained by grinding durum wheat grain. The quality of pasta depends on the quality of the semolina, that, in turn, depends on the quality of the durum wheat. So the pasta dough is made of semolina and drinking water, that is to say non-polluted water, that is without chemical or bacteriological contamination and with low mineralisation.

The production of pasta consists in three phases:

- kneading the dough;
- drawing and lamination, carried out respectively in the press and in the veneer lathe;
- drying.

The term “pasta”, as a synecdoche of “pastasciutta”, can also indicate a dish where the main ingredient is the pasta itself with a sauce topping or other seasoning.

In Italy, dry pasta counts for three-quarters of the total consumption of the product, while the other quarter is represented by freshly made pasta that needs a higher level of moisture and acidity in the dough, as well as the use of soft wheat and the lamination process.

With 28 Kg per capita every year, Italy has always ranked first for the consumption of pasta, with Venezuela in second place.

6.2.1. Different Typologies of Pasta

- Dry pasta: There are two types of dry pasta, spaghetti and pasta spirals, also called helix pasta.

According to Italian legislation, pasta which is produced industrially can only be made of water and durum wheat flour. Moreover, the dough obtained must fulfil specific requirements concerning the proteins, the moisture and the maximum acidity level contained.

All the typologies of pasta with ingredients that are different from the above-mentioned ones, are considered special kinds of pasta and therefore must be sold with the wording “pasta made from durum wheat semolina,” along with the information on the different ingredients employed clearly specified on the packaging.

- Egg pasta: If the dough is made with eggs, the pasta must fulfil a greater number of requirements, such as being produced with semolina and whole chicken eggs, without the shell, for a total minimum weight of 200 grams of egg (roughly 4 eggs) per each kilogram of semolina.

Also in this case, egg pasta must fulfil the requirements concerning the proteins, the moisture and the acidity levels of the dough.

- Freshly made pasta: According to Italian legislation, freshly made pasta can be manufactured following the same rules established for the dry type but changing its characteristics regarding moisture and acidity. Freshly made pasta is sold by measure and its conservation temperature hovers around 4° Celsius maximum, with a tolerance of 3° Celsius during transportation and 2° Celsius in other cases. Freshly made pasta must be transported from the manufacturing site to the shop, in packaging that ensures protection of the product from external agents and that displays the wording “freshly made pasta to be sold by measure.”

This kind of pasta must be consumed within five days from the date of production.

According to Italian legislation, to facilitate its transportation and conservation, freshly made pasta can be produced from dough subjected to heat-treatments with a different moisture level, that makes its transportation at room temperature possible.

7. Eataly: the quality of high-end products at your fingertips⁶⁷

Eataly is an Italian food market/mall chain selling all typical agro-farming products and high-end goods.

Founded by the Italian businessman, Oscar Farinetti, Eataly aims at promoting Italian wine and food. Its founder, Farinetti, owns 60% of the business, the remaining 40% is owned by several cooperatives.

On January 26, 2007, Farinetti converted a vermouth factory in Turin that had closed down into the first Eataly premises, that is to say, the first place where you can choose between a wide range of gastronomic tours and much more. Eataly, in fact, gives its customers the possibility to attend food education courses or cooking classes with Italy's most famous chefs. The area dedicated to food itself is divided into eight thematic sectors, where customers can taste high-end gastronomic products on the spot, or buy and take away a wide choice of Italian specialities prepared by the Eataly staff.

Since January 26, 2007, another 10 Eatalys have been opened in Italy, Japan and the United States. Forthcoming is also the opening of other dealers in the old town centre of Florence, as well as in Bari, Chicago, Los Angeles, Toronto, London, Istanbul and San Paulo (Brazil).

7.1. Eataly's objectives

Eataly aims at refuting the idea that high-end products constitute a particular commodities sector that only wealthy people can afford as they are often expensive or rare.

The Eataly trademark represents a group of small-sized businesses that in a joint-venture work in the food and wine sector: from the famous durum wheat pasta of Gragnano, to the Langarola egg pasta, from the mineral water of the Maritime Alps, to the wine of Piedmont and Veneto, from the oil of Liguria to the beef, cold cuts and cheeses of Italian tradition. Therefore, Eataly is able to offer the best handcrafted gastronomic products at low prices, narrowing the gap between the manufacturer and the final distributor by eliminating the intermediary phases in the time chain. Moreover, Eataly's goal is to increase the percentage of consumers that are fully

⁶⁷ www.eataly.it

aware of what they are eating, choose high quality products and pay more attention to the geographical origin and the production process of raw materials. Unfortunately, at present, the percentage of people acting in this way is still too low and divided between those who have high purchasing power and those who already know the importance of traditional and healthy food.

This is the reason why Eataly acts in two different ways: on one hand, it offers high quality products that can be bought or just consumed by customers on the spot, and on the other, a gastronomic education programme based on cooking classes, tasting itineraries, courses on how to correctly conserve food and laboratories for children.

Indeed, this education programme is the real peculiarity of Eataly and the starting point towards the right idea of quality that every consumer should have, in order to make everybody more satisfied and happier, as “good eating helps us to live better.”

Eataly is trying finding a new way of distributing and selling high-end handcrafted products, basing its philosophy on key words such as sustainability, liability and sharing. It wants to prove that selling high quality products to a major number of consumers at affordable prices is possible, at the same time giving information on the production criteria of the goods that represent the very best of Italy’s food and wine culture.

7.2. Slow Food: Good, Clean and Fair Food

Slow Food, founded by Carlo Petrini, is an international non-profit association and partner of Eataly that aims at promoting the concept of food as synonymous with a way of living and eating that respects the land and local traditions, as well as pleasure, culture and tradition.

Slow food plays the role of Eataly’s strategic advisor, with the task of controlling that the quality of the products offered is always up to the consumers’ expectations and that manufacturers do not jeopardise the quality of their products in order to satisfy an increasing demand.

The Slow Food idea of quality is based on three fundamental principles, which cannot be disregarded. In fact, food must be:

- good and able to satisfy the senses;
- eco-friendly and fair from a social point of view;
- able to generate gastronomic pleasure.

Unfortunately, it is an almost unattainable hope hampered by the fact that although good, clear and fair, the agro-farming industry has too many limitations. This is not due only to the lack of available raw materials, but also, and especially, to the significant increase in the activity of small-sized enterprises that at the same time undermines the perfect equilibrium between business and the environment.

In order to successfully face these issues, Eataly never forgets these risks and takes an opposite stance from that taken by business in general. This is the reason why Eataly's key word is development instead of growth and the concept that underlies every gastronomic activity, from manufacturing to distribution and consumption, is quality.

7.3. Eataly for children and the elderly

Since the opening of its first dealer (Eataly Lingotto, January 2007), Eataly has always offered, whenever and wherever possible, two free education programmes; one dedicated to children attending elementary school, and the other to the elderly.

- For elementary schools:

The activities addressed to schools aim at raising children's curiosity and awareness of the world of food. The programme involves children aged between 8 and 10 and has the objective of:

- making children think about biodiversity and reflect on the surrounding local reality and its gastronomic tradition;
- making them understand that often, and especially in the gastronomic sector, different means precious;
- teaching them how to become fully aware of what they are eating and able to choose the best for them and for their community.

- For the elderly:

Eataly Torino, Pinerolo, Genoa and Rome organise weekly meetings focused on the gastronomic culture and education addressed to the elderly.

8. The “Made in Italy” Counterfeiting

The term “counterfeiting” defines the infringement of the manufacturer’s patent-right on its distinctive signs and products.

Italian legislation acknowledges two different types of patent infringement: the out-and-out counterfeiting of trademarks and other distinctive signs on one hand, and their illegal usage on the other. For this reason, it is necessary to specify that:

- counterfeiting occurs when someone, who is not legally authorised, manufacturers goods in order to mislead consumers;
- alteration, instead, occurs when a product, a distinctive sign or a trademark have been slightly changed or modified by eliminating or adding little elements, that, in any case, are fundamental to the sign or mark.

Over the years criminal organizations have developed to such an extent that now they are as large as firms, similar and parallel to the legal ones, working in a large number of different commodities sectors, from high-end products to clothing, leather goods, accessories, perfumes and, lately, agro-farming products, cosmetics and medicines. This growth has been made possible because of the ability, developed by the criminal enterprises, to control and directly manage all the phases of the production process, from the manufacturing of counterfeited goods, to their distribution into the market. The effectiveness of the latter is ensured by a dense network of illegal retailers, most of them non-EU citizens, which is the fundamental element of penetration into the counterfeited goods market.

8.1. The Development of the Counterfeiting Phenomenon

The development of the counterfeiting phenomenon is based on different combined factors, such as:

- the development of digital technology that has facilitated and reduced the costs of the falsification of trademarks and distinctive signs;
- the use of several simplified production processes by small and medium enterprises that aim at reducing costs, employees and time, but which facilitate counterfeiting activities;
- the development, in Italy as well in other countries, of a workforce more and more willing to work occasionally, illegally or be underpaid;

- market globalisation that gave counterfeiters the possibility of cornering new markets;
- the advent of e-commerce that, on one hand, revolutionised the trading sector, but on the other, contributed to definitely and physically separating the seller from the consumer, thus increasing the black market;
- the ability of counterfeiters who learned to borrow the strategies adopted by manufacturers who work legally. The latest techniques of segmentation of the production process, and its outsourcing to different geographical areas, have been acquired by the racket and adopted to the production of counterfeited trademarks. Moreover, criminal enterprises also take advantage of an unbalanced international legislation, specific know-how and reduced production costs, due to the moonlighting of their employees.

8.2. The Effects of the Counterfeiting Phenomenon on the Economy

Counterfeiting is defined by Italian legislation as a multi-slandorous violation, as:

- a) all the manufacturer's patent-rights on trademarks, distinctive signs, copyrights, patents and models are infringed;
- b) the earnings of the manufacturer who has the actual ownership of the trademark decrease because of the drop in sold products;
- c) the value of the trademark is jeopardised due to the huge number of cheap products introduced into the market.

Unfortunately, the negative impact of this phenomenon has other consequences both on public and private sectors. In fact, counterfeiting, that is still considered by some as an unimportant "petty crime" phenomenon is in fact, in an increasing order of gravity:

1. A theft suffered by the firms that are victims of counterfeiting activities and which includes the theft of the trademark value, of the good reputation of a firm and of the creativity that is at the base of the success of a product. The counterfeiter steals earnings and jobs from those who work in order to produce and sell high quality products. In fact, it has been widely proved that counterfeiting can lead a firm to bankruptcy: originality and creativity are stolen by the counterfeiter, the distribution is completely undermined and, above all, the client is betrayed.

2. Direct economic damage for the nation and the community, followed by the indirect economic damage caused by an almost total tax and contributory evasion, the social costs linked to the complete lack of job security and those linked to public order. The fact that Italy is one of the main production and distributing centres of counterfeited goods leads to a significant decrease in the investments made by other countries in Italy, that, as consequence, is subjected to strict trading sanctions from its most important international partners.

3. A crime against grass roots. The exploitation of moonlighting employees; forced complicity of those who work in the counterfeiting sector, at every level, who as a consequence run the risk of being blackmailed; money laundering; constant relationships between the black market and racket.

It is necessary to pay particular attention to the last aspect, as counterfeiting for criminal enterprises is a profit-making activity on a par with drug production and dealing, prostitution, gambling, illegal immigration and moonlighting.

8.3. The Italian Mafia and the Chinese Racket

In Italy, the counterfeiting phenomenon is a parallel economy that annually generates a turnover of roughly 7 billion Euros, steals from the Exchequer 5 billion Euros and causes the loss of 130,000 jobs.

In Italy, it is evident how criminal enterprises, also linked to the Mafia, play a key role in counterfeiting activities. In fact, most of those 7 billion Euros are used to support the illegal activities of the Neapolitan and Calabrese Mafias, which are respectively called Camorra and 'Ndrangheta.

Over the years the Italian mafia, especially the Camorra and 'Ndrangheta, has established a strong relationship with foreign criminal enterprises, and above all, with the Chinese racket.

In order to better understand this relationship, we can use the example given by the "Great Wall of China" operation (October 2010, Rome), carried out by the Anti-Mafia Department of Rome.

The Neapolitan Mafioso clans imported counterfeited goods from China and, along with members of the Chinese Mafia, forced the shopkeepers in Rome's Chinatown to sell them. The inquiry began thanks to the declarations of Salvatore Giuliano, a

Mafioso informer who was a member of the Camorra. He described in detail how the Neapolitan Mafia controls the counterfeit goods market.

The false products arrive in Italy through two different channels. Through the first, by sea, the counterfeit goods are shipped from China to the port of Naples, where they are warehoused and then sent to accomplices in the Latium region.

Through the second, the false products pass through Eastern Europe countries - Romania, Hungary and Bulgaria – via the usual transit routes of columns of lorries loaded with counterfeit goods. The mechanism is really quite simple: the Chinese Mafioso boss is in contact with the counterfeiting lords in the South-Eastern province of Zhejiang. Once an order has been placed, the false products are given to the East-European lorry drivers who manage their transportation. Obviously, payments are made by cash or money transfers. In order to cheat possible controls, some lorries only transport original products, while the counterfeit ones are hidden in the far end of the containers.

After crossing Italy's north-eastern border, the counterfeit goods arrive in Rome at a pre-established meeting place, where they are handed over and sold.

9. Conclusion

At present, Italy is among the first ten countries where the counterfeiting phenomenon is most widespread, and maybe at the top of the list of European countries, if we talk about fashion and music related products.

Unfortunately, the black market is constantly growing because of the incredible “tolerance” shown by the Italian public authorities that in this way diminish the problem, which is considered by the general public as a social phenomenon and not as a series of violations of the law.

Undoubtedly, counterfeiting is an underestimated phenomenon that could and must be fought by using the easiest and most effective means: information. Communication is the most powerful weapon that Italian manufacturers, legislation and the State have at their disposal.

Information raises people’s awareness of a problem and, as a consequence, of the need to solve it. It is possible to define two kinds of awareness: the first belongs to the consumer, who is well informed on the risks caused by purchasing counterfeit products. In this case, we are talking of a concrete kind of awareness, aimed at protecting the interests of a specific group of people, consumers.

The second type of awareness is more general and involves everyone. It is a kind of awareness that acknowledges the diligence of all the honest manufacturers and that respects the hard work of all those who have chosen the production of high-end quality goods that contributes to developing the Italian economy. Day after day, numerous manufacturers have lost, and are still losing, the wealth of their firms, oppressed by unfair and illegal competition, often with dramatic consequences. Family-run businesses, set up thanks to the sacrifices of men and women and operating in the face of countless difficulties, are now being forced to fire employees, reduce their production and down-size. This is the kind of awareness that must be raised, as no-one should have to see his/her efforts wasted, especially if they are aimed at making the project of a lifetime come true.

Das „Made in Italy“

Die Kunst des italienischen Handwerks

Die Marke „Made in Italy“ ist ein Markenzeichen, das international hohes Ansehen genießt, aber heutzutage leider ein Messer mit doppelter Schneide ist. Auf der einen Seite Symbol für Tradition, Kultur und Meisterschaft in der Produktion, auf der anderen, Instrument zur Schädigung unserer eigenen Ökonomie, auf Grund der sich ständig vermehrenden Fälschungen. Was in der andauernden ökonomischen Krise besondere Besorgnis erregt, ist das komplette Desinteresse für eine Lösung, die uns in der heutigen Situation retten könnte: Die Wertschätzung, Promotion und die volle Ausschöpfung der Möglichkeiten Italiens.

Mit dem Ausdruck „Made in Italy“ bezeichnet man in der Tat den Wert des italienischen Handwerks und der industriellen Produktion, die häufig dazu geführt hat, dass sich italienische Produkte im internationalen Wettbewerb profilieren konnten. Tatsächlich gibt es verschiedene Warenaektoren, in denen die Markenbezeichnung „Made in Italy“ Ausdruck für hervorragende Qualität ist. So zum Beispiel in der Automobilindustrie, in der Mode, im Lebensmittelbereich, im Handwerk, in der Gold- und Silbermanufaktur, im Textilsektor und in der Filmproduktion.

Doch nur durch eine ausreichende Promotion der italienischen Produkte kann die Wettbewerbsfähigkeit der kleinen und mittleren Betriebe sichern.

1. Was ist ein Markenzeichen?

Als Marke kann man jenes Zeichen bezeichnen, das grafisch dargestellt werden kann, und dazu dient, ein Produkt einer Firma von dem einer anderen zu unterscheiden. Es kann sich also um Worte, einschließlich Namen von Personen, Zeichnungen, Buchstaben und Zahlen handeln, sowie auch um die spezifische Form eines Produktes oder seiner Verpackung, oder auch um bestimmte Farbtöne oder deren Kombinationen.

1.1. Die Merkmale einer Marke

Es gibt fünf Kriterien, die eine Marke besitzen muss, um juristisch anerkannt zu werden:

a) Einzigartigkeit: Das Zeichen muss einen definierten Charakter haben, um sich auf Grund dessen von allen anderen Produkten ähnlicher Art zu unterscheiden.

Außerdem wird das Kriterium der Originalität auch erfüllt, wenn der Name oder die Darstellung der Marke keinen Zusammenhang mit dem jeweiligen Produkt hat. Man kann aber auch allgemeine Bezeichnungen oder gemeinhin benützte Worte verwenden, wenn diese abgeändert oder in fantasievoller Weise miteinander kombiniert werden. Wie zum Beispiel bei der Marke „Amplifon“ für Hörgeräte.

b) Wahrheit: Das Kriterium der Wahrheit verbietet dem Produzenten, Zeichen zu verwenden, „die geeignet sind, Kunden zu täuschen, vor allem in Hinsicht auf die Herkunft, das Material und die Qualität des Produktes“.

c) Neuheit: dieses Kriterium besagt, dass das jeweilige Zeichen noch nicht vorher als Markenzeichen, Firmennamen oder Geschäftsbezeichnung für ähnliche Produkte verwendet wurde.

d) Gesetzmäßigkeit: die Zeichen müssen gesetzeskonform, und guten Manieren und öffentlicher Ruhe entsprechen.

1.2. Löschung oder Entwertung einer Marke

Wenn die Kriterien nicht erfüllt werden, wird die Marke gelöscht.

Man kann zwischen zwei Arten von Löschungen unterscheiden: der absoluten und der relativen Löschung.

Die erste Art der Löschung einer Marke kann von jedem angestrengt werden (Konsumenten und auch Konsumentenschutzorganisationen). Die zweite Typologie der Löschung wird als relativ bezeichnet, weil sie nur von qualifizierten Stellen betrieben werden kann.

Man spricht hingegen von der Entwertung einer Marke, wenn diese ihren Unterscheidungscharakter verliert. In diesem Fall spricht man von Vulgarisierung.

Es gibt auch die im Laufe der Zeit erlangte Unrechtmäßigkeit, das heißt, dass eine Marke nicht mehr dem aktuellen Gesetzesstand, guten Manieren und öffentlicher Ruhe entspricht.

Außerdem kann die Marke auch ihre Gültigkeit verlieren, wenn der Eigentümer der Marke verabsäumt, die vorgeschriebenen Kontrollen durchzuführen, oder wenn die Marke über einen Zeitraum von fünf Jahren nicht verwendet wird.

1.3. Nicht registrierte Marke oder registrierte Marke

Eine weitere wichtige Unterscheidung ist die zwischen nicht registrierter Marke oder registrierter Marke, weil diese gesetzlich vom Moment der Registrierung im italienischen Patent-und Markenamt (auf Italienisch UIBM) an, geschützt ist.

Die Registrierung hat eine Dauer von zehn Jahren und kann für weitere zehn Jahre verlängert werden. Nach dem Territorium wo sie gesetzlich geschützt sind, unterscheidet man die folgenden registrierten Marken:

- a) Die nationale Marke, die nur auf dem italienischen Gebiet gesetzlich geschützt ist.
- b) Marken der europäischen Union, die in allen Mitgliedsstaaten der EU gesetzlich geschützt sind.
- c) Internationale Marken, die dem Eigentümer einer nationalen Marke die Möglichkeit gibt, seine Marke auch in anderen europäischen und außereuropäischen Ländern zu schützen.

Mit dem Markenzeichen der Europäischen Union oder übernationalen Markenzeichen kann man die Eigentümerrechte einer bestimmten registrierten Marke in allen Ländern der Europäischen Union erwerben, während man mit dem internationalen Markenzeichen eine Reihe von nationalen registrierten Marken erhält.

Was die nicht registrierte Marke betrifft, wird sie auch gesetzlich geschützt und muss deshalb auch gewisse Kriterien erfüllen. Es gibt die Löschung der Marke, wenn sie nicht mehr ihre Unterscheidungsfunktion erfüllt oder so lange nicht verwendet wird, dass sie aus dem Gedächtnis der Konsumenten verschwindet.

1.4. Weitere Typologien von Marken

Außer den nicht registrierten und den registrierten Marken gibt es noch weitere Markenzeichen:

- Die starke und die schwache Marke, die sich auf Grund der Stärke ihrer Individualität unterscheiden. Eine starke Marke ist jene, die eine außergewöhnliche Originalität und eine bedeutende Unterscheidungsqualität besitzt, ohne irgendeine faktische Beziehung zum Produkt zu haben. (z. B. Die Marke Rolex für Uhren).

Eine schwache Marke ist hingegen jene, die eine direkte Beziehung zum Produkt hat.

- Individuelle- und Kollektivmarken. Die individuelle Marke garantiert dem Unternehmer die Unterscheidung des eigenen Produktes, während die Kollektivmarke die Herkunft, die Natur und die Qualität des Produktes garantiert.

- Qualitätsmarke

Wenn ein Produkt eine Qualitätsmarke aufweist, heißt es, dass es bestimmte qualitative Charakteristiken hat oder dass es nach gewissen Kriterien produziert wurde.

Die wichtigsten Qualitätsmarken sind:

a) Die Marke der EU:

Sie besagt, dass die Produkte, die sie aufweisen, allen Richtlinien der EU entsprechen.

b) Ursprungsmarke:

Sie schützt mit einer Serie von nicht registrierten Marken den Lebensmittelbereich:

1. DOP, d.h.: „Denominazione di origine protetta“ (PDO – Protected Designation of Origin). Diese Marke bezeugt, dass das Produkt in einer bestimmten geografischen Zone produziert oder verarbeitet wurde.

2. IGP oder „Indicazione geografica protetta“ d.h.: Geschützte geografische Zone (Protected Geographical Indication). Diese Marke bedeutet, dass zumindest eine der Stadien der Produktion, Veränderung oder Verarbeitung in einem bestimmten geografischen Gebiet geschehen ist.

3. STG oder „Specialità tradizionale garantita“, d.h.: Garantierte traditionelle Spezialität (TSG –Traditional Speciality Guaranteed). Diese Marke garantiert eine traditionelle Herstellungsweise, ohne auf die Herkunft hinzuweisen.

c) DOC oder „Denominazione di origine controllata“ d.h.: Herkunftsmarke, die heute nur mehr für Qualitätsweine verwendet wird.

d) Biologische Markenzeichen: Es gibt verschiedene Typologien von biologischen Markenzeichen und sie gliedern sich in private und öffentliche.

2. „Made in Italy“, „100% Made in Italy“, und andere Bezeichnungen

An diesem Punkt ist es wichtig, die verschiedenen Typologien des „Made in Italy“ näher zu definieren.

Eine erste und wichtige Unterscheidung ist die zwischen „Made in Italy“ und 100% Made in Italy“.

Nur für die Produkte, die zur Gänze in Italien unter Verwendung von halbfertigen Materialien aus italienischer Produktion, oder auch aus importierten Rohstoffen erfunden, entwickelt, entworfen, verarbeitet und hergestellt werden, kann man die Bezeichnungen „100% Made in Italy“, „Interamente realizzato in Italia“ (vollständig in Italien hergestellt) oder „Tutto italiano“ verwenden.

Was die Marke „Made in Italy“ betrifft, kann sie nur für jene Produkte verwendet werden, die die letzte substanzielle Verarbeitung in Italien erfolgt ist, (auch wenn sie im Ausland hergestellt wurden).

Auch die zuletzt eingeführte Marke „100% Handmade in Italy“ muss natürlich spezifische Kriterien erfüllen. Die Ware muss:

- vollkommen handgemacht worden sein;
- eine eigene Marke besitzen;
- zur Gänze in Italien, mit halbfertigen italienischen Materialien,-
- mit natürlichen Materialien von erster Qualität,-
- mit exklusiven Modellen der Firma,-
- unter Verwendung der traditionellen italienischen Verarbeitungsweise, - hergestellt worden sein.

3. Die Geschichte des „Made in Italy“

Das Garantiezeichen „Made in Italy“ wird im Jahr 1990 eingeführt. Aber entgegen seinem heutigen hervorragenden Ruf ist sein Ursprung nicht so nobel.

In den sechziger Jahren wurde man vor allem von Seiten der deutschen und französischen Importeure verlangt, dass die italienischen Produzenten ihre Waren mit dem Hinweis auf die Herkunft des Produktes ausstatten, vor allem bei Leder- und Stoffwaren, weil die europäischen Kunden wissen wollten, wenn ein Produkt in ihrem Land hergestellt wurde. In der Nachkriegszeit hatten Deutschland, Frankreich und England die Stoff- und Lederproduktion schon eingestellt, weil sie als „armer“ Industriezweig galt.

Wegen des so späten Auflassens dieser Industriezweige hat das Markenzeichen „Made in Italy“ überlebt und sich vom einstigen Zeichen für geringe Qualität zum Symbol von Exzellenz entwickelt.

Die Entwicklung des „Made in Italy“ bis zum heutigen Stand kann in fünf Punkten festgehalten werden, die den Weg und die Geschichte des Markenzeichens zusammenfasst:

1. Die Reglementierung des Bereiches der Herkunft (des Ursprungs) der Waren.

Die Wichtigkeit dieses Dokumentes liegt in der Definition der Herkunft der Waren: „(...) Als Ursprungsland wird jenes bezeichnet, wo die Ware zur Gänze produziert wird⁶⁸.“ Außerdem wird auch der Fall definiert, wenn zwei oder mehrere Länder an der Produktion der Ware beteiligt sind: „(...) Als Herkunftsland einer Ware wird jenes Land angesehen, wo die letzte substanzielle Veränderung durchgeführt wurde, ob es sich nun um die Herstellung eines neuen Produktes handelt oder um eine bedeutende Phase der Fabrikation“. So werden viele Produkte fast ausschließlich im Ausland hergestellt, um sie dann in Italien zu verändern oder zu vervollständigen und so ebenfalls die Markenbezeichnung „Made in Italy“ zu beanspruchen. Das ist ein Problem, nicht nur für die Marke „Made in Italy“, sondern für die gesamte italienische Wirtschaft.

2. Ein zweiter wichtiger Schritt in der Geschichte des „Made in Italy“ ist das Finanzgesetz 2004.

⁶⁸ Artikel 23, zweites Kapitel, „Der Ursprung der Waren“.

Es handelt sich um eine Institution des Handelsministeriums mit einem eigenem Budget von 20 Millionen Euro im Jahr 2004, 30 Millionen Euro im Jahr 2005 und 20 Millionen Euro ab dem Jahr 2006. Diese Institution hat den Zweck, Aktionen für die außerordentliche Promotion des „Made in Italy“ auch „durch die Regelung der Herkunftsbezeichnung oder die Herstellung einer Qualitätsmarke zum Schutze der Waren zu veranstalten, die zur Gänze in Italien hergestellt werden“.

3. Ebenfalls im Jahr 2004 wurden in der *Gazzetta Ufficiale* die Richtlinien der EU veröffentlicht, die die allgemeine Sicherheit der Produkte betrifft; ein weiterer wesentlicher Schritt in der Reglementierung des Warenverkehrs, um zu garantieren, dass die Produkte sicher sind. Die Direktive veranschaulicht die Pflichten, die Produzenten und Vertreiber erfüllen müssen. Die erste und wichtigste Forderung ist die alle Informationen Bewertung und über Vorbeugung von Risiken zu gewährleisten, die durch den Gebrauch der jeweiligen Ware entstehen könnten. Außerdem ist der Produzent verpflichtet regelmäßige Kontrollen durchzuführen. Das Dokument regelt auch den Vertrieb von Produkten, die so gefährlich sind, dass sie ein Risiko für Gesundheit und Umwelt darstellen und daher ist eine schnelle Intervention der öffentlichen Hand erforderlich.

4. Nach zwei Jahren kommt es zum Gesetzesentwurf mit dem Titel < Einführung der Qualitätsmarke „Made in Italy“ >. Schon von den ersten Zeilen an gewinnt man den Eindruck, dass es sich um die Notwendigkeit und Dringlichkeit eines signifikanteren Schutzes für jene Kategorien und/oder Handelsklassen handelt, die zur Gänze in Italien, aus italienischen Rohstoffen hergestellt werden. Die wichtigsten Punkte sind die Art. 1-4 „Es wurde die Marke „Made in Italy“ gegründet, um diejenigen Waren zu identifizieren, die zur Gänze in Italien hergestellt wurden.“

5. Den letzten wichtigen Schritt stellt das Dokument „Normen zur Erkennung und zum Schutz der italienischen Produkte“ dar, in dem zwei neue innovative Elemente verankert sind: der „Personalausweis der Waren „Made in Italy“, der eine zusätzliche Bescheinigung darstellt und die neue Marke „100% Made in Italy“.

4. Das System der Beurkundung der Marke „Made in Italy“

Das System der Beurkundung der Marke „Made in Italy“ hat das Ziel, die Qualität und die italienische Herkunft einer Ware zu garantieren. Zu diesem Zweck hat das ITPI (Institut zum Schutz der italienischen Produzenten) die Ordnungsvorschriften zur Beurkundung, genannt „System IT01 100% Italienische Qualität“, erarbeitet, das den Firmen, die ausschließlich in Italien produzieren, die Möglichkeit bietet, die Marke „Made in Italy“ zu verwenden.

Das ITPI definiert die Formalitäten, die nötig sind, um die Marke zu erhalten und um in das Nationale Register der italienischen Produzenten eingetragen zu werden. Die Beurkundung wird vom ITPI vergeben, während das Verwaltungsorgan Promindustria S.p.A für das Beantragungsverfahren und die Verwaltung zuständig ist.

4.1. Voraussetzungen

Die Firmen, die die Beurkundung beantragen wollen, müssen gewisse Kriterien erfüllen:

- Das fertige Produkt, die Rohstoffe, die Komponenten, das Zubehör wie auch die externen Arbeiten müssen zur Gänze in Italien erfolgen und während der gesamten Phase von Produktion bis zum Verkauf und zur Verteilung auf dem Handelsmarkt, nachvollziehbar und identifizierbar sein.
- Die Unterlagen des Beantragungsverfahrens wie auch die Eignungserklärungen müssen zu jeder Zeit vorgelegt werden können.
- Die verwendeten Rohmaterialien und Komponenten müssen erster Wahl und von Qualität sein.
- Die Firmen müssen ein Produkt vorschlagen und vorlegen, dessen Entwicklung, Zeichnungen und Projekt exklusives Firmeneigentum sind.
- Das Produkt muss den nationalen und den EU- Bestimmungen entsprechen.
- Die gesamte Phase der Herstellung und Realisierung der Ware muss unter dem Aspekt der Umweltverträglichkeit geschehen.

Der Produzent wird aufgefordert, die Erfüllung der obengenannten Kriterien, sowohl in der Anfangsphase als auch zu einem späteren Zeitpunkt, durch Konformitätserklärungen und Kontrollen zu dokumentieren.

Vom Moment an, indem alle Bedingungen erfüllt worden sind, erhält der Produzent vom Institut ITPI eine provisorische Bescheinigung und ist autorisiert die Marke „Made in Italy“ zu verwenden. In der Folge muss das Institut ITPI über das Verwaltungsorgan Promindustria S.p.A. prüfen, ob die vorgelegten Dokumente der Wahrheit entsprechen. In weiterer Folge wird die endgültige Registrierung vom technischen Komitee des ITPI in das nationale Register der italienischen Produzenten veranlasst.

4.2. Verpflichtungen, Kosten und Sanktionen

Mit der Registrierung verpflichtet sich der Hersteller auf jedem einzelnen Produkt und auf seiner Verpackung den Garantieschein und die relativen Etiketten anzubringen, die ausschließlich vom Institut ITPI oder von anderer autorisierter Stelle vergeben werden. Die Verwaltungskosten für die Beurkundung werden jährlich vom leitenden Rat/Stand des ITPI definiert, während die Kosten für die Garantiescheine und für die Etiketten jährlich von Promindustria S.p.A. bestimmt werden.

Im Falle der nicht gesetzeskonformen Verwendung der Marke oder der Verwendung von irreführenden Aussagen, sodass das wahre Herstellungsland der Ware nicht eindeutig erkennbar ist, wird die Autorisierung zur Verwendung der Marke der Firma entzogen, die Beurkundung rückgängig gemacht und die Firma aus dem Nationalem Register der Italienischen Produzenten gestrichen. Darüber wird die zuständige Behörde informiert und der Produzent muss die aus der Veröffentlichung in einer nationalen Tageszeitung entstandene Kosten tragen.

4.3. Kontrollen und ständige Überprüfungen

Die Erstkontrolle muss innerhalb des ersten Jahres, von der Vergabe der Beurkundung an, erfolgen. In der Folge müssen Überprüfungen geplant werden, die mit Regelmäßigkeit und Gründlichkeit durchgeführt werden müssen, um die konstante Einhaltung der Kriterien zu gewährleisten. Zumindest einmal im Jahr müssen stichprobenartig alle beurkundeten Produkte überprüft werden. Die

Kontrollen können von internen oder externen Prüfern der Verwaltungsbehörde vorgenommen werden und müssen vorab angekündigt werden und das Datum zumindest fünf Tage vorher bekanntgegeben werden.

Den Kontrollen müssen natürlich reguläre Aufzeichnungen folgen.

4.4. Die Klassifikation der Resultate der Kontrollen

Die Resultate der Kontrollen werden wie folgt klassifiziert:

- K (konform) – das bewertete Requisit ist als ausreichend gewertet worden.
- NK (nicht konform) – es wird ein wesentliches Manko festgestellt, womit die Voraussetzung zur Vergabe der Marke nicht mehr gegeben ist. Daher wird es vom Inhaber der Marke verlangt, eine dringende Korrektur vorzunehmen. In diesem Fall kann das ITPI zusätzliche Kontrollen veranlassen, um sicherzustellen, dass das Manko behoben wurde.
- B (Beobachtung) - man stellt eine teilweise und nicht systematische Nichterfüllung eines Kriteriums fest, das jedoch nicht die gesamte Konformität mit den Bedingungen in Frage stellt.
- K (Kommentar) – Es gibt die Möglichkeit, die Übereinstimmung mit einem Requisit zu verbessern, das in der Substanz für ausreichend befunden wurde.

4.5. Dauer und Rückgabe

Die Beurkundung „Made in Italy“ ist ab dem Moment der Vergabe durch Promindustria S.p.A. ein Jahr gültig, beziehungsweise ab dem Datum, das auf dem Dokument aufscheint. Diese Gültigkeit wird bei Einhaltung der Vorschriften, außer der Produzent legt die Marke zurück, automatisch verlängert. Für den Fall, dass die Überprüfung durch die Kontrollen negativ verläuft, muss Promindustria S.p.A selbst für eine formale und motivierte Benachrichtigung über den erfolgten Rücknahme der Marke sorgen und die Rückgabe aller Marken verlangen.

Der Verzicht von Seiten des Produzenten auf die Beurkundung und den Gebrauch der Marke „Made in Italy“ ist jederzeit durch eine einfache schriftliche Benachrichtigung und durch Rückgabe der Marken möglich.

5. Das Institut zum Schutz der italienischen Produzenten

Die Vereinigung der italienischen Produzenten mit dem Namen „Institut zum Schutz der italienischen Produzenten“ - ITPI wird im Jahre 1999 gegründet. Seine Aufgabe ist, die Produkte zu schützen, die zur Gänze in Italien hergestellt werden.

Im Laufe der Jahre hat das ITPI verschiedene Gesetzesentwürfe erarbeitet, die dann den zuständigen Behörden unterbreitet wurden. Als wichtigster Schritt unter allen ist im Jahre 2002 die Einführung der Marke „100% Made in Italy“ und die Schaffung des Nationalen Registers der Italienischen Produzenten.

Natürlich sind damit die Initiativen des ITPI nicht zu Ende. Was die Promotion der italienischen Produkte betrifft, hat es sich das Institut zum Ziel erklärt, eine Serie von Instrumenten zu schaffen, die den Informationsaustausch zwischen Produzenten, Konsumenten und den für die Beurkundung verantwortlichen Behörden fördern soll. Diese sind: das „Osservatorio Made In“, die Web-Seiten Produttori.net und Produttoriitaliani.org, den Preis Raffaello (im Jahr 2009 eingeführt) und schließlich den ethischen Code „Made in Italy“.

5.1. Der ethische Code für die Marke „Made in Italy“

Die komplexe moderne Gesellschaft fordert heute, mehr als je zuvor, die Erstellung von weiteren Kriterien, die die herausragende Qualität der zur Gänze in Italien gefertigten Waren garantieren. Der ethische Code des „Made in Italy“ basiert genau auf dieser Notwendigkeit und die Kriterien, auf die er sich bezieht, stellen einen größeren Schutz für den Konsumenten, für die Umwelt und für jene dar, die die Waren produzieren. Diese Kriterien geben den Produkten einen zusätzlichen ethischen Wert, im Sinne einer größeren Achtung gegenüber der Arbeit und den Arbeitern und jenen, die das Endprodukt dann verwenden.

Nachhaltigkeit ist das Wort der Stunde und um diesen Begriff geht es im ethischen Code des „Made in Italy“.

Die Firmen, die den ethischen Code anerkennen, erhalten durch eine auf nationalem Gebiet einzigartige Beurkundung eine Anerkennung „super – partes“. In einem komplexen und instabilen Szenarium wie dem heutigen, in Zeiten großer wirtschaftlicher Krise, haben die Unternehmen die Pflicht, ihre Rolle im Kontext, in dem sie arbeiten, zu überdenken. Es ist notwendig, die Zukunft der Gesellschaft zu

schützen und zugleich die Notwendigkeit, der Profit nicht aus den Augen zu verlieren.

So spielt soziale Verantwortung eine strategische Rolle und Unternehmen werden immer stärker gefordert, soziale und wirtschaftliche Aspekte zu berücksichtigen, wie auch jene, die die Umwelt betreffen.

Das ist eine Aufgabe die alle trifft: Mitarbeiter, Lieferanten, Vertreter aber auch Kunden, denn sie die ersten sind, die davon profitieren.

5.2. Die Kollektivmarke Desethisches Codes

Die Unternehmen, die sich verpflichten, den Richtlinien des ethischen Codes des „Made in Italy“ zu folgen, erklären sich auch bereit, folgende Schutzmaßnahmen zu ergreifen:

- a) Konsumentenschutz: Einhaltung der hygienischen, gesundheitlichen und der die Sicherheit betreffenden Normen;
- b) Schutz des Handwerks und der Zusammenarbeit: Einhaltung der Gesetze zum Schutze der Arbeiter und zur Sicherheit des Arbeitsplatzes, zum Schutz der Lieferanten und jener Menschen, die in der Verteilerkette arbeiten;
- c) Umweltschutz: Beachtung der italienischen Gesetze und jener der Europäischen Union in Sachen Umweltschutz;
- d) Schutz der Produktion des „Made in Italy“;
- e) Ethische Verhaltensweise;

Die oben genannten Schutzmaßnahmen haben ihre Wurzeln in präzisen ethischen Prinzipien, wie moralische Legitimität, Gleichheit und Gleichwertigkeit, Schutz der Person, Sorgfältigkeit, Maßnahmen zum Schutz vor Interessenkonflikten und Schutz der Gesundheit. Das heißt, wenn ein Produzent sich den Richtlinien des ethischen Codes verpflichtet, wählt er somit ein ethisches verantwortungsvolles Verhandeln und erhält in Folge die Kollektivmarke.

5.3. Der Export der Produkte „Made in Italy“ – Das Projekt: „Italian Concept“

Das Projekt „Italian Concept“ basiert auf zwei wesentlichen Faktoren: der Promotion und dem Export des „Made in Italy“. Die Webseite Export online.org, die vom Institut zum Schutz der Italienischen Produzenten ITPI erstellt wurde, gibt den Unternehmen, die Waren „Made in Italy“ herstellen, wichtige Informationen über

den internationalen Markt und organisiert gezielte Aktionen zur Eroberung desselben. Um den Sinn des Projekts „Italian Concept“ zu verstehen, ist es nötig zu klären, um welche Art von Markt es sich im spezifischen Fall handelt, weil jeder Markt einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden kann:

- a) ein sich gerade entwickelnder Markt;
- b) ein neuer Markt;
- c) ein wieder zu erobernder Markt;
- d) ein erweiterbarer und ausbaufähiger Markt.

Das bedeutet, dass alle Märkte einer ständigen Kontrolle, einem Studium und einer steten Analyse unterliegen müssen. Parallel dazu muss man auch auf die wirtschaftlichen Schwankungen eingehen. Diese können periodischer Art sein und variieren aber auch auf Basis gewisser Kriterien:

- der Kultur, der Produktion und des internen Bedarfes eines Landes;
- der Kenntnis von Seiten der Vertreiber, der Importeure und der Bevölkerung des spezifischen Produktes;
- des Marketings, das vom Herstellerland betrieben wird.

Das Projekt „Italian Concept“ ist deshalb nicht nur ein Instrument zur Promotion und Wertschöpfung, sondern auch zur Analyse und Erschließung der ausländischen Märkte für den Sektor der Möbel- Lebensmittel- und Kosmetikindustrie, der Mode, und der Schmuckproduktion. „Italian Concept“ hat auch eine Abteilung, deren Aufgabe es ist, den Kontakt zu potentiellen internationalen Geschäftspartnern zu erleichtern, Informationen auszutauschen, Meetings zu veranstalten und individuelle Begegnungen zu fördern. Afrika, Australien, Asien und China sind die wichtigsten internationalen Partner, denen eine eigene Sektion auf der Webseite „Italian Concept“ gewidmet ist, aber natürlich auch Amerika, Japan und Russland.

6. Die Außergewöhnliche Qualität des „Made in Italy“

Wenn man über „Made in Italy“ spricht, kann man es nicht verabsäumen, von der außergewöhnlichen Qualität der italienischen Waren zu sprechen. Stolz der italienischen Produktion und Zeichen dafür, dass wenn auf Güte (im Sinne von „gut“ oder besser „hervorragend“) trifft, auf Tradition und handwerkliche Fähigkeiten, ein Meisterwerk geboren wird. Gerade weil diese „Exzellenz“ für die italienische Produktion so wichtig ist, hat das Institut zum Schutz der italienischen Produktion - ITPI genaue Herstellungskriterien für bestimmte Produkte eingeführt. Nur wenn die vom ITPI vorgeschriebene Methode und die angegebenen Rohmaterialien verwendet werden, kann man von echter Pizza oder Pasta „Made in Italy“ sprechen.

6.1. Die Pizza „Made in Italy“

Nach dem ITPI geregelt, ist die Pizza ein gastronomisches Produkt, das als Basis einen Teig aus Weizenmehl, Wasser und Hefe hat. Nach einer Wartezeit von mindestens 24 Stunden, in denen der Teig rasten und aufgehen muss, wird er bearbeitet und zu einer runden Form ausgezogen, die dann nach Geschmack belegt und gebacken wird.

Es gibt verschiedene Arten von Pizzen: die erste ist die runde, klassische Pizza, auch neapolitanische Pizza genannt. Sie ist die bekannteste und auch die am meisten verkaufte Pizza der Welt. Die Regeln des ITPI besagen, dass der Teig in Einzelportionen rasten muss und in Form einer Scheibe entweder mit einem Nudelholz, oder besser nur mit den Händen, ausgezogen wird. Auf verschiedene Weise belegt, wird der Teig dann direkt auf den Boden des sehr heißen Backofen gelegt und gebacken. Der Belag ist immer reichlich und variiert auf Grund der regionalen Vorlieben.

Eine andere Variante der Pizza ist die sogenannte „pizza al taglio“ oder Pizza in der Backform. Die Pizza wird, nachdem sie gerastet hat, in großen runden oder rechteckigen Backformen aus Metall gebacken und dann in Schauvitriolen ausgestellt. Die Pizzastücke werden nach Gewicht verkauft. Der Kunde sucht sich seine Lieblingsstücke aus und wenn es nötig ist, wird die Pizza nochmals im Backofen erhitzt, daher muss der Teig mehr Wasser enthalten, damit die Pizza durch den Aufwärmprozess nicht zu trocken wird. Zu diesem Zwecke werden spezielle

Mehle und eigene Verfahren verwendet, damit der Teig bis zu 90% Wasser enthalten kann. Diese Art von Pizza ist die in der Stadt Rom die am meisten verkaufte Pizza.

Die „pizza alla pala“ ist wie die „pizza al taglio“ eine Pizza von großer Dimension, und wird ebenfalls ausgestellt und nach Gewicht verkauft, nur dass sie wie die „pizza tonda“ (runde Pizza) direkt auf dem Boden des Ofens gebacken wird.

6.2. Die Pasta „Made in Italy“.

Die Pasta ist ohne Zweifel eines der wichtigsten Identifikationssymbole des italienischen Volkes, gleich dem Kolosseum und wahrscheinlich noch mehr als die Pizza. Daher ist es nicht vorstellbar, ein so wichtiges Gut nicht adäquat zu schützen. Aus diesem Grunde hat das italienische Gesetz Produktionskriterien festgelegt, die vor allem die Pasta „Made in Italy“ schützen.

Das Mehl ist das wichtigste Element, um eine gute Pasta herzustellen. Es wird gewonnen, indem man den Kern des Hartweizens vermahlt. Die Qualität der Pasta hängt von der Qualität des Mehls und diese hängt wiederum von der Qualität des Hartweizens ab. Natürlich ist auch das verwendete Wasser von enormer Bedeutung. Es muss sich klarerweise um Trinkwasser handeln, mit einem nicht zu hohen Mineralgehalt, das keine Spuren von chemischer oder bakterieller Verunreinigung enthält.

So wie für Pizza gibt es auch für die Pasta verschiedene Typen, die durch die Qualitätsmarke „Made in Italy“ geschützt sind. Erstens: die trockene Pasta (pasta secca), von der es zwei Sorten gibt:

Spaghetti und Fusilli, auch „eliche“ genannt. So wie es im italienischen Recht festgelegt wird, dürfen Nudelwaren, die industriell hergestellt werden und für den Verkauf bestimmt sind, nur aus Wasser und Hartweizenmehl bestehen. Außerdem darf der Teig die relativen Kriterien für die höchste zugelassene Menge an Proteinen, Feuchtigkeit und Säure nicht überschreiten. Alle Nudel Arten, die andere Zutaten enthalten, sind als spezielle Nudel Arten bewerten und diese müssen deklariert werden.

Eine zweite Art der Pasta ist die „pasta all’uovo“. Diese Nudel Art wird außer mit frischen Eiern hergestellt. Man muss ganze Hühnereier, ohne Schale, verwenden.

Schließlich gibt es noch die sogenannten frischen Nudeln (pasta fresca), die nach denselben Normen wie die trockenen Nudeln hergestellt werden müssen, wobei

allerdings die Feuchtigkeit und die Säure variieren. Diese Art von Nudeln muss bei höchstens 4° gelagert und innerhalb von 5 Tagen verbraucht werden.

7. Die Fälschung der Marke „Made in Italy“

Als Fälschung wird das Vergehen gegenüber den Eigentumsrechten des Besitzers einer Marke bezeichnet. Das italienische Gesetz spricht von zwei Arten der Verletzung der Eigentümerrechte einer Marke: der eigentlichen Fälschung einer Marke oder ihrer typischen Zeichen und dem unerlaubten Gebrauch derselben. Man muss auch unterscheiden zwischen Fälschung einer Ware und der Veränderung der Marke. Man spricht von Fälschung, wenn ein Produkt von Personen hergestellt wird, die kein Recht haben, den Kunden zu täuschen. Bei Veränderungen der Marke handelt es sich jedoch um die teilweise Modifizierung der Marke durch Weglassen oder Hinzufügen von Randzeichen, die aber einen wesentlichen Teil der Marke darstellen.

Die kriminellen Verhaltensweisen im Bereich der Fälschung haben solche Dimensionen angenommen, dass richtige Unternehmen entstanden sind. Sie sind vergleichbar und parallel zu denen, die in der Legalität arbeiten und fähig in allen Warendsektoren zu operieren: Von Luxusprodukten angefangen, über Bekleidung, Lederwaren, Accessoires, Parfums und CDs aber in letzter Zeit auch Lebensmittel, Kosmetikprodukte und Medikamente. Das war möglich, weil das organisierte Verbrechen fähig war, transversale Kompetenzen zu entwickeln und den gesamten Zyklus, von der Anfangsphase der Produktion der gefälschten Waren bis zur Platzierung auf dem Markt, zu übernehmen. Das Funktionieren des letzten Ringes der Verteilerkette wird durch die überwiegend außereuropäischen und ohne Lizenz arbeitenden Straßenhändler gewährleistet, die die wichtigste Kraft in der Eroberung des Marktes darstellt.

7.1. Die Entwicklung des Phänomens der Fälschung

Der Grund, für die spektakuläre Entwicklung der Markenfälschungen ist die Kombination aus mehreren Faktoren. Diese sind:

- die Fortschritte in der digitalen und informatischen Technologie, die extrem einfach und billig gemacht haben, Markenzeichen und ihre Formen zu kopieren;

- die Verwendung von Seiten der mittleren und großen Unternehmen von immer stärker vereinfachten Produktionsprozessen, um die Kosten, die Anzahl der Arbeiter und die Produktionszeiten zu senken, aber so natürlich den Prozess der Fälschung zu erleichtern;
- die immer größer werdende Zahl in Italien wie auch im Ausland an Schwarzarbeitern, die aus Mangel an regulärer Arbeit bereit sind, schlecht bezahlte Gelegenheitsjobs zu machen;
- die Globalisierung des Marktes, die der Industrie der Fälschung Tür und Angel der internationalen Märkte geöffnet hat;
- die Entwicklung des E-COMMERCE, der auf der einen Seite unwahrscheinliche Möglichkeiten eröffnet hat, aber auch beigetragen hat, den Kunden physisch vom Verkäufer zu trennen und so die Betrugsgefahr zu steigern;
- die erstaunliche Fähigkeit von Seiten des organisierten Verbrechens sich die Erfahrungen der legalen Unternehmen anzueignen. Die modernsten Techniken der Segmentierung des Herstellungsprozesses, indem man die verschiedenen Produktionsverfahren in oft weit voneinander entfernte Standorte verlagert, wurden von der Industrie der Fälschung angenommen und umgesetzt. Dies ist umso leichter möglich als es keine einheitlichen internationalen Normen gibt.

7.2. Die Verteilung der gefälschten Waren und ihre Auswirkungen auf die Wirtschaft

Die italienische Gesetzgebung definiert die Fälschung als mehrfaches Vergehen, weil:

a) die Rechte jener Firmen verletzt werden, die im Besitz von Marken, Patenten oder Urheberrechten sind; b) Sie dem gesetzmäßigen Eigentümer einer Marke durch den fehlenden Verkauf seiner Waren ein Verlust entsteht; c) die Marke durch die Überschwemmung des Marktes mit Waren zu Schleuderpreisen, einen Wertverlust erleidet. Leider sind dies nicht die einzigen negativen Effekte der Fälschung, weil dieses Phänomen viele öffentliche und private Interessen verletzt. Tatsächlich stellt die Fälschung, die viele als einen vernachlässigbaren Teil der Kleinkriminalität ansehen, eher folkloristisch als besorgniserregend, ein immer größer werdendes Problem dar:

1. Das Unternehmen erleidet einen Diebstahl: Die betroffenen Unternehmen werden nicht nur des in jahrelanger Arbeit mühsam erworbenen Wertes einer Marke beraubt,

sondern auch des guten Rufes der Firma sowie der Kreativität und Forschung, die nötig sind, um ein Produkt mit Qualitätskriterien auf den Markt zu bringen. Der Fälscher stiehlt also Profit und Arbeit.

Es ist bewiesen, dass die Fälschung zum Ruin einer Firma führen kann. Der Fälscher eignet sich die originale Kreativität widerrechtlich an, der Stil wird verschlechtert, der Vertrieb vollkommen geschädigt und vor allem der Kunde wird betrogen.

2. Die Fälschung entsteht dem Staat und der Gesellschaft ein direkter wirtschaftlicher Schaden, aber auch durch fehlende Steuereinnahmen und Sozialabgaben, wie auch durch sozialen Kosten, die durch ein vollkommenes Fehlen der Sicherheitsbedingungen am Arbeitsplatz entstehen, ein indirekter Schaden.

Die Tatsache, dass gerade Italien eines der Zentren der Fälschung ist, nicht nur in der Produktion, sondern auch im Vertrieb, behindert. Außerdem werden wegen dieser Probleme regelmäßig wirtschaftliche Sanktionen von Seiten der wichtigsten Wirtschaftspartner über Italien verhängt.

3. Ein Vergehen gegen die Zivilgesellschaft: Ausnützung der Schwarzarbeit; die Produktion von Schwarzgeld und daraus folgende Geldwäscherei; die Verbindung von Fälschung und organisiertem Verbrechen.

Dieser letzte Aspekt muss besonders hervorgehoben werden. Die Fälschung ist für das organisierte Verbrechen ein einträglicher Erwerbszweig, gleich wie die Produktion und der Handel mit Drogen, die Prostitution, das illegale Glücksspiel und die Kontrolle der illegalen Einwanderung und der Schwarzarbeit.

7.3. Die italienische Mafia auf der Seidenstraße

Das Phänomen der Fälschung stellt heutzutage in Italien einen parallelen Wirtschaftszweig dar, mit einem jährlichen Umsatz von 7 Milliarden Euro, der dem Staat 130.000 Arbeitsplätze und dem Fiskus 5 Milliarden Euro kostet. Eindeutig spielt das organisierte Verbrechen, vor allem die italienische Mafia, in diesem Prozess die Hauptrolle, weil der Großteil dieser 7 Milliarden Euro in die Kasse der Camorra, der neapolitanischen Mafia, und in die Kasse der Ndrangheta, der kalabrischen Mafia, fließt.

Im Laufe der Jahre hat sich eine solide Bindung zwischen der Camorra und der Ndrangheta, aber auch zwischen diesen und der chinesischen Mafia, gebildet. Um dieses Phänomen besser zu verstehen, kann man sich des Berichtes mit dem Titel:

„Chinesische Mauer“ der Direktion des Antimafiabüros der Stadt Rom aus dem Jahre 2010 bedienen.

Die verschiedenen Clans der neapolitanischen Mafia importierten gefälschte Waren aus der Volksrepublik China und zwängen, in Übereinstimmung mit der chinesischen Mafia, die chinesischen Händler des Stadtviertels Esquilino diese Waren zu verkaufen. Die gefälschte Waren kamen über zwei Kanäle nach Italien. Der erste ist der Weg über das Meer. Der anlaufende Hafen war der neapolitanische Hafen, von wo die Waren dann in Lagerhallen ins Hinterland von Neapel gebracht wurden und von dort ins Latium und somit nach Rom.

Der zweite Weg, auf dem die gefälschten Produkte Italien erreichten und der leider auch heute noch immer verwendet wird, ist der Weg über Rumänien, Ungarn und Bulgarien. Kolonnen von regulären Lastwagen, die diese Strecke regelmäßig befahren, transportieren die Waren. Der verwendete Mechanismus ist einfach. Der chinesische Mafiaboss ist in direktem Kontakt zu den Produzenten der gefälschten Waren in der chinesischen Provinz Zhejiang. Sobald die Ware fertig ist, wird sie den Lastwagenfahrern übergeben. Die Bezahlung erfolgt klarerweise in bar oder über money transfert.

Um eventuelle Kontrollen zu umgehen, laden einzelne Lastwagen der Kolonne nur reguläre Waren, während andere die gefälschten Produkte ganz hinten im Lastwagen verstecken. Sobald die Ware über die nordöstliche Grenze Italiens ins Land und in Rom oder Umgebung gekommen ist, wird die Ware dann auf die verschiedenen Händler verteilt.

8. Schlussbemerkung

Italien ist heute eines der zehn Länder mit der größten Produktion von gefälschten Waren. Wahrscheinlich steht es auf dem ersten Platz in Europa, was die Fälschung von Modeartikeln und CDs betrifft. Die Industrie der Fälschung konnte sich in Italien so gut entwickeln, weil die italienischen Behörden eine unwahrscheinliche „Toleranz“ legen und so wird die Schwere des Problems auch von der öffentlichen Meinung total unterschätzt und von den italienischen Bürgern eher als ein soziales Phänomen, als ein nicht tolerierbares Bündel von Gesetzesbrüchen angesehen.

Die Fälschung ist sicher ein häufig unterschätztes Problem, das mit dem einfachsten und doch wirksamsten Mittel bekämpft werden kann und muss: Der Information. Die Information ist die wichtigste und zugleich stärkste Waffe, die der italienische Staat, das Gesetz und die Produzenten haben. Die Information bringt ein Bewusstsein mit sich. Das hat zur Folge die Erkennung, dass man wirksame Maßnahmen setzen muss, um dieses Problem zu lösen.

Man kann von zwei Arten von Bewusstsein sprechen. Die erste betrifft den Konsumenten, der klar erkennt, welche Risiken es mit sich bringt, ein gefälschtes Produkt zu kaufen. So wird der Kunde zum Instrument der Kontrolle. In diesem Fall handelt es sich um eine praktische und konkrete Form von Bewusstsein, um die Interessen einer bestimmten Gruppe zu schützen.

Die zweite Art von Bewusstsein ist eine generelle. Sie erkennt den Wert der vielen ehrlichen und in der Legalität arbeitenden Produzenten, und respektiert die harte Arbeit all jener, die ein Leben dafür eingesetzt haben, Qualitätsprodukte herzustellen. Produkte, die die Wirtschaft ganz Italiens belebt und bereichert.

Viele Eigentümer haben in den letzten Jahren mit ansehen müssen, wie ihre Firmen Tag für Tag an Wert verloren, weil sie von der unlauteren und illegalen Konkurrenz, mit zum Teil dramatischen Folgen, in die Enge getrieben wurden. Die Familienbetriebe sind nun gezwungen, jahrelange Mitarbeiter zu kündigen und die Produktion zu verringern. Das ist leider häufig das Ende vieler mit großer Hoffnung begonnenen Träume, die sich entwickelt haben, dank dem unermüdlichem Einsatz dieser Menschen zu einem konkreten Wert für die italienische Wirtschaft und für ihr Ansehen in der Welt.

Als Beispiel kann man die Stoffproduktion von Prato bei Florenz anführen. Einst Aushängeschild des besten „Made in Italy“, ist sie von der chinesischen Konkurrenz heute fast gänzlich ausgelöscht worden.

Das muss in das Bewusstsein der Öffentlichkeit eindringen, weil niemand möchte, dass seine Lebensaufgabe durch Unachtsamkeit Dritter beeinträchtigt, wenn nicht zu Nichte gemacht wird.

GLOSSARIO

Accessori: materiali naturali, metallici, tessili o di altro genere con i quali viene assemblato, completato e arricchito il prodotto.

Componenti: parti essenziali del prodotto utilizzate per la struttura, il rafforzamento e il modello del prodotto stesso.

C/Terzi: impresa che, con la propria organizzazione e con componenti e accessori di altra azienda committente, realizza i prodotti finiti.

C/Lavorazione: impresa che, con proprio personale, esegue parti di lavorazioni per conto di altra azienda.

Certificazione di prodotto: atto formale attestante la conformità del prodotto alla norma tecnica e/o al documento di riferimento. La certificazione di prodotto viene rilasciata in regime di sorveglianza da un Organismo di Certificazione (OdC) terzo, sulla base dei risultati dell’Audit, ovvero di controllo, iniziale. La Certificazione deve essere periodicamente riconfermata sulla base di verifiche pianificate svolte al fine di attestare il mantenimento delle condizioni di conformità del prodotto Italiano supportato.

Certificazione di sistema: elemento che supporta l’esigenza dell’azienda di dimostrare oggettivamente e volontariamente la conformità di tutta l’attività aziendale ai requisiti delle specifiche norme di gestione in termini di qualità, etica e salvaguardia dell’ambiente. La certificazione di sistema deve essere rilasciata da un OdC esterno, accreditato sulla base dei risultati dell’attività di Audit iniziale e di quelle successive di sorveglianza, svolte su tutte le attività aziendali, per assicurare il possesso ed il mantenimento della conformità ai requisiti specificati dalla norma di gestione del sistema.

Certificazione “Made in Italy Certificate”: certificazione che comporta la sussistenza di specifici requisiti di prodotto e di sistema sulla base del “Disciplinare IT01 - 100% Qualità Originale Italiana” costituito dall’“Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani”. Promindustria S.p.A. è incaricata dall’Istituto della pianificazione, gestione e controllo del corretto svolgimento delle attività di valutazione iniziale e sorveglianza finalizzate alla concessione della certificazione.

Concessione: azione che consente al Produttore Italiano di utilizzare in via provvisoria, per un periodo di tre mesi, il marchio “Made in Italy Certificate”. La

concessione può essere rilasciata da Promindustria S.p.A. nel caso di dimostrata soddisfazione dei requisiti del presente disciplinare ed in attesa di tutte o parte delle documentazioni richieste.

Distributore: colui che organizza e/o gestisce la vendita del prodotto realizzato dall'azienda, come ad esempio il negozio, il grossista o la catena di distribuzione. Il distributore viene anche definito come qualsiasi operatore professionale della catena di commercializzazione, la cui attività non incide sulle caratteristiche di sicurezza dei prodotti.

Ente gestore: nell'ambito del "Disciplinare IT01 - 100% Qualità Originale Italiana" identifica Promindustria S.p.A., incaricata dall'"Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani" di gestire il sistema di attuazione e controllo per la concessione del marchio "Made in Italy Certificate". Tale termine comprende anche l'eventuale laboratorio esterno accreditato, incaricato di effettuare controlli e prove sul prodotto.

Sub/Fornitore: impresa che, con il proprio personale e i propri materiali, realizza componenti e/o il prodotto finito per conto e con marchi di altre imprese o che vende e fornisce beni, prodotti, componenti, servizi o lavorazioni per altra impresa con altro marchio.

Istituto: nell'ambito del "Disciplinare IT01 - 100% Qualità Originale Italiana" identifica l'"Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani", ente istitutivo del marchio "Made in Italy Certificate".

Marchio: costituisce l'elemento che dimostra la conformità alla norma tecnica o al documento di riferimento. L'utilizzo del marchio "Made in Italy Certificate" è volontario e può essere concesso da parte di un OdC sulla base dell'Audit iniziale svolto sul prodotto per attestarne la conformità.

Il marchio "Made in Italy Certificate" è un marchio volontario che costituisce la garanzia che il Produttore Italiano realizza il prodotto contraddistinto dal marchio stesso in conformità ai requisiti richiamati nel "Disciplinare- 100% Qualità Originale Italiana", in regime di sorveglianza da parte di Promindustria Spa.

Materie prime: materiali di qualsiasi tipo, impiegati nel processo produttivo, soggetti a trasformazione.

Organismo terzo: identifica l'Organismo di Certificazione esterno (OdC) incaricato di verificare, certificare e sorvegliare il rispetto dei requisiti del prodotto detentore

della certificazione. Nell'ambito delle attività governate dal "Disciplinare IT01 - 100% Qualità Originale Italiana" finalizzato alla concessione del marchio volontario "Made in Italy Certificate", l'organismo terzo è l'"Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani".

Prodotto: qualsiasi prodotto destinato al consumatore, anche nel quadro di una prestazione di servizi, o suscettibile, in condizioni ragionevolmente prevedibili, di essere utilizzato dal consumatore, anche se non a lui destinato, fornito o reso disponibile a titolo oneroso o gratuito nell'ambito di un'attività commerciale, indipendentemente dal fatto che sia nuovo, usato o rimesso a nuovo. Tale definizione non si applica ai prodotti usati, forniti come pezzi d'antiquariato, o come prodotti da riparare o da rimettere a nuovo prima dell'utilizzazione, purché il fornitore ne informi per iscritto la persona a cui fornisce il prodotto.

Prodotto sicuro: qualsiasi prodotto che, in condizioni di uso normali o ragionevolmente prevedibili, compresa la durata e, se del caso, la messa in servizio, l'installazione e la manutenzione, non presenti alcun rischio oppure presenti unicamente rischi minimi, compatibili con l'impiego del prodotto e considerati accettabili nell'osservanza di un livello elevato di tutela della salute e della sicurezza delle persone in funzione, in particolare, dei seguenti elementi:

- 1) delle caratteristiche del prodotto, in particolare la sua composizione, il suo imballaggio, le modalità del suo assemblaggio e, se del caso, della sua installazione e manutenzione;
- 2) dell'effetto del prodotto su altri prodotti, qualora sia ragionevolmente prevedibile l'utilizzazione del primo con i secondi;
- 3) della presentazione del prodotto, della sua etichettatura, delle eventuali avvertenze e istruzioni per il suo uso e la sua eliminazione, nonché di qualsiasi altra indicazione o informazione relativa al prodotto;
- 4) delle categorie di consumatori che si trovano in condizione di rischio nell'utilizzazione del prodotto, in particolare dei minori e degli anziani. La possibilità di raggiungere un livello di sicurezza superiore o di procurarsi altri prodotti che presentano un rischio minore non costituisce un motivo sufficiente per considerare un prodotto come non sicuro o pericoloso.

Prodotto pericoloso: qualsiasi prodotto che non risponda alla definizione di prodotto sicuro.

Produttore: a)il fabbricante del prodotto stabilito nella Comunità e qualsiasi altra persona che si presenti come fabbricante apponendo sul prodotto il proprio nome, il proprio marchio o un altro segno distintivo, o colui che rimette a nuovo il prodotto; b)il rappresentante del fabbricante, se quest'ultimo non e' stabilito nella Comunità; c)qualora non vi sia un rappresentante stabilito nella Comunità, l'importatore del prodotto; d)gli altri operatori professionali della catena di commercializzazione, nella misura in cui la loro attività possa incidere sulle caratteristiche di sicurezza dei prodotti.

Produttore italiano: l'impresa e/o produttore che organizza e gestisce una o più unità produttive e/o linee di prodotto interamente in Italia con uno o più marchi propri e conformemente ai requisiti del “Disciplinare IT01 - 100% Qualità Originale Italiana”.

Richiamo: le misure volte ad ottenere la restituzione di un prodotto pericoloso che il fabbricante o il distributore abbia già fornito o reso disponibile ai consumatori.

Rischio grave: qualsiasi rischio grave, compreso quello i cui effetti non siano immediati, che richieda un intervento rapido delle autorità pubbliche.

Ritiro: qualsiasi misura volta a impedire la distribuzione e l'esposizione di un prodotto pericoloso, nonché la sua offerta al consumatore.

Sistema di gestione ambientale (UNI EN ISO 14001): norma internazionale che fissa i requisiti per l'adozione volontaria di un sistema aziendale per la gestione dell'impatto ambientale delle proprie attività.

Sistema di gestione per la qualità (UNI EN ISO 9001): norma internazionale e volontaria che fornisce alle aziende i criteri e gli strumenti per perseguire, in modo pianificato, la soddisfazione delle esigenze del cliente, delle parti coinvolte, della regolamentazione cogente e quelle specifiche dell'azienda in un quadro di miglioramento continuo.

Sistema IT01 – 100% Qualità Originale Italiana: modello organizzativo aziendale volontario, volto a identificare un prodotto interamente progettato e realizzato in Italia secondo criteri di origine, qualità, etica, sicurezza, igiene e rispetto

dell'ambiente ed identificato tramite il marchio "Made in Italy Certificate", promosso dall'"Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani".

**DICHIARAZIONE DI RESPONSABILITÀ SULL'ORIGINE ITALIANA DEI
MANUFATTI
DA COMPILARE A CURA DEL C/TERZI (Mod. C.1)⁶⁹**

Impresa che, con la propria organizzazione e con componenti e accessori di altra azienda committente, realizza i prodotti finiti

**DICHIARAZIONE DI RESPONSABILITÀ SULL'ORIGINE ITALIANA
DEI MANUFATTI C/ TERZI**

La/Il sottoscritto/a _____

In qualità di _____

della Ditta _____ Via _____ N. _____

P. IVA _____ CCIAA _____ Prov. _____

Previamente informato e consapevole delle sanzioni penali in caso di dichiarazione mendaci e di falsità degli atti, anche ai sensi dell'art. 26 Legge n. 15/1968

DICHIARA

che alla data odierna le lavorazioni conseguite dalla ditta _____

marchio _____

sono realizzate interamente in Italia ovvero dalla nostra azienda all'interno dei nostri laboratori situati _____

Sarà nostra cura preventivamente comunicare eventuali modifiche che non comportino più la produzione interamente in Italia ovvero nella nostra Azienda all'interno dei nostri laboratori.

Lo scrivente si impegna a comunicare all'Azienda committente una eventuale delocalizzazione all'esterno e/o all'estero della produzione e/o lavorazione.

La presente dichiarazione è a valere per la certificazione IT01-100% Qualità Originale Italiana, marchio Made in Italy Certificate.

Si rimette la suddetta dichiarazione li _____

Il Legale Rappresentante Ditta c/Terzi _____

Timbro del c/Terzi _____ Firma del c/Terzi _____

Certificazione 100% Qualità Originale Italiana Made in Italy Certificate
Il presente documento è di esclusiva proprietà dell'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani e di PromindustriaSpA.
Ne è vietata la riproduzione anche parziale.

⁶⁹ Disciplinare "Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana" – Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (ITPI) – Promindustria S.p.A.

**DICHIARAZIONE DI RESPONSABILITÀ SULL'ORIGINE ITALIANA DEI
MANUFATTI
DA COMPILARE A CURA DELLE C/LAVORAZIONI (Mod. C.2)⁷⁰**

Impresa che, con proprio personale, esegue parti di lavorazioni per conto di altra azienda.

**DICHIARAZIONE DI RESPONSABILITÀ SULL'ORIGINE ITALIANA
DEI MANUFATTI C/ LAVORAZIONI**

La/Il sottoscritto/a _____

In qualità di _____

Della Ditta _____ Via _____ N. _____

P. IVA _____ CCIAA _____ Prov. _____

Previamente informato e consapevole delle sanzioni penali in caso di dichiarazione mendaci e di falsità degli atti, anche ai sensi dell'art. 26 Legge n.15/1968

DICHIARA

che alla data odierna le lavorazioni conseguite dalla Ditta _____

marchio _____

sono realizzate interamente in Italia ovvero dalla nostra Azienda all'interno dei nostri laboratori situati in _____

Sarà nostra cura preventivamente comunicare eventuali modifiche che non comportino più la produzione interamente in Italia ovvero della nostra Azienda all'interno dei nostri laboratori.

Lo scrivente si impegna a comunicare all'Azienda committente una eventuale delocalizzazione all'esterno e/o all'estero della produzione e/o lavorazione.

La presente dichiarazione è a valere per la certificazione IT01-100% Qualità Originale Italiana, marchio Made in Italy Certificate.

Si rimette la suddetta dichiarazione li _____

Il Legale Rappresentante Ditta c/Lavorazioni _____

Timbro del c/Lavorazioni _____ Firma del c/Lavorazioni _____

Certificazione 100% Qualità Originale Italiana Made in Italy Certificate

Il presente documento è di esclusiva proprietà dell'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani e di PromindustriaSpA.

Ne è vietata la riproduzione anche parziale.

⁷⁰ Disciplinare "Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana" – Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (ITPI) – Promindustria S.p.A.

**DICHIARAZIONE DI RESPONSABILITÀ SULL'ORIGINE ITALIANA DEI
MANUFATTI
DA COMPILARE A CURA DEL SUB/FORNITORE (Mod. C.3)⁷¹**

Impresa che, con il proprio personale e i propri materiali, realizza componenti e/o il prodotto finito per conto e con marchi di altre imprese o che vende e fornisce beni, prodotti, componenti, servizi o lavorazioni per altra impresa con altro marchio

**DICHIARAZIONE DI RESPONSABILITÀ SULL'ORIGINE ITALIANA
DEI MANUFATTI SUB/FORNITORE**

La/Il sottoscritto/a _____

In qualità di _____

della Ditta _____ Via _____ N. _____

P. IVA _____ CCIAA _____ Prov. _____

Previamente informato e consapevole delle sanzioni penali in caso di dichiarazione mendaci e di falsità degli atti, anche ai sensi dell'art. 26 Legge n. 15/1968

DICHIARA

che alla data odierna le lavorazioni conseguite dalla Ditta _____

marchio _____

sono realizzate interamente in Italia ovvero dalla nostra azienda all'interno dei nostri laboratori situati in _____

Sarà nostra cura preventivamente comunicare eventuali modifiche che non comportino più la produzione interamente in Italia ovvero della nostra Azienda all'interno dei nostri laboratori.

Lo scrivente si impegna a comunicare all'Azienda committente una eventuale delocalizzazione all'esterno e/o all'estero della produzione e/o lavorazione.

La presente dichiarazione è a valere per la certificazione IT01-100% Qualità Originale Italiana, marchio Made in Italy Certificate.

Si rimette la suddetta dichiarazione li _____

Il Legale Rappresentante Ditta Sub/Fornitore _____

Timbro del Sub/Fornitore _____ Firma del Fornitore _____

Certificazione 100% Qualità Originale Italiana Made in Italy Certificate
Il presente documento è di esclusiva proprietà dell'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani e di PromindustriaSpA.
Ne è vietata la riproduzione anche parziale.

⁷¹ Disciplinare "Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana" – Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (ITPI) – Promindustria S.p.A.

RICHIESTA DI CERTIFICAZIONE (Mod. A)⁷²

DICHIARAZIONE DI RESPONSABILITA' PER L'OTTENIMENTO DEL "MADE IN ITALY CERTIFICATE"

Il/La sottoscritto/a _____
In qualità di _____
Della Ditta _____
Localizzazione opificio _____
Iscr. CCIAA _____ P. IVA _____
Tel. : _____ Fax _____
E-mail _____ Web _____
Fatturato annuo _____ Percentuale Export _____
Descrizione Prodotto _____ Stile _____
Genere Classico Moda Casual Sportivo Altro _____
Fascia Prezzo _____ Spaccio Aziendale _____
Marchi _____
Principali Mercati _____
Principali Fiere _____

Previamente informato e consapevole delle sanzioni penali in caso di dichiarazioni mendaci e di falsità degli atti ai sensi dell'art. 26 Legge n° 15/68

VISTO

- IL DECRETO 11 APRILE 1996 ART. 5 COMMA 2 del Ministero dell'Industria del Commercio e dell'Artigianato
- LA NOTA PROT. N° 5147/IV DEL 04/10/1999 della Direzione Centrale dei Servizi Doganali – Lettera Circolare n° 629 del 20/10/99 del Ministero delle Finanze
- IL REG. (CEE) 27 giugno 1968 n° 802/63 del Consiglio nel testo modificato con Regolamento (CEE) n° 1318/71 del consiglio del 21 giugno 1971: definizione comune della nozione di origine delle merci – art. 5
- Il Codice Doganale – art. 24 e successivi
- La Modifica al Decreto 1 aprile 1996 art. 5 comma 2 del Ministero dell'Industria del Commercio e dell'Artigianato
- Il regolamento vigente del Sistema IT01 – 100% Qualità Originale Italiana "Made in Italy Certificate"

DICHIARA

- Che la propria produzione è **realizzata interamente in Italia** ovvero in osservanza della Normativa e Regolamenti citati e di essere in possesso dei requisiti previsti dal Sistema IT01 – 100% Qualità Originale Italiana "Made in Italy Certificate".

In particolare si dichiara e si garantisce che i prodotti aziendali sono:

- **realizzati con materie prime, componenti e accessori italiani**
- **costruiti con materiali di qualità e di prima scelta**
- **realizzati con modelli esclusivi dell'azienda**
- **costruiti adottando le lavorazioni artigianali tradizionali tipiche italiane.**

- Che sta predisponendo la documentazione per l'ottenimento della certificazione che sarà inoltrata entro i successivi tre mesi.

⁷² Disciplinare "Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana" – Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (ITPI) e Promindustria S.p.A.

- Che è a conoscenza che l'ente gestore del Sistema IT01 – 100% Qualità Originale Italiana, delegato dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, è Promindustria S.p.A. – Palazzo Produttori - Via Cattaneo, 1 – 63023 Fermo (AP) – Partita IVA: 01333860441 - Iscrizione CCIAA: AP019-7048.

RICIEDE

L'AUTORIZZAZIONE ALL'USO DEL "MADE IN ITALY CERTIFICATE"

Per il marchio _____

Data _____ Firma _____ Timbro _____

A CURA DEL FUNZIONARIO DELL'ISTITUTO PER LA TUTELA DEI PRODUTTORI ITALIANI

Li _____ Firma _____

Certificazione 100% Qualità Originale Italiana Made in Italy Certificate
Il presente documento è di esclusiva proprietà dell'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani e di PromindustriaSpA.
Ne è vietata la riproduzione anche parziale.

**SCHEDA INFORMATIVA AZIENDALE E DI PRODUZIONE PER IL
SISTEMA IT01
100% QUALITA' ORIGINALE ITALIANA - MADE IN ITALY CERTIFICATE
(Mod. B)⁷³**

SCHEDA INFORMATIVA AZIENDALE

Denominazione _____

Rappresentanti _____

Localizzazione ufficio _____

_____ Tel. _____ Fax _____

Costituzione _____ Iscr. CCIAA _____ Iscr. Reg. Imprese _____

Fatturato annuo _____ Percentuale Export _____ P. IVA _____

E-mail _____ Web _____

Settore Merceologico _____

Descrizione Prodotto _____

Codici doganali _____

Stile _____

Genere Classico Moda Casual Sportivo Altro _____

Fascia Prezzo _____

Marchi _____

Collezioni annue _____

Produzione Programmato Pronto Moda C/Terzi

Produzione Giornaliera _____ Addetti _____ **Lavorazioni**

C/terzi _____

C/Lavorazioni _____

**Sub
Forniture** _____

Principali Mercati _____

Principali Fiere _____

Distribuzione _____ Dettaglio _____ Ingrosso _____

Spaccio Aziendale _____

Certificazioni conseguite _____

Adesione a Consorzi Export _____

Autorizzazione all'uso dei dati aziendali per scopi commerciali: Sì No

Allegati:

Marchio Aziendale

⁷³ Disciplinare "Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana" – Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (ITPI) e Promindustria S.p.A.

- Foto o catalogo prodotti
 Copia certificato iscrizione CCIAA

Data _____ Timbro _____ Firma _____

PARTE RISERVATA ALL'ISTITUTO

Responsabile del procedimento _____

Deliberazione Istituto N. _____

Componenti in comitato tecnico scientifico _____

Il Presidente _____ Firma _____

Notifica Ditta li _____ Via _____ Firma _____

SCHEDA INFORMATIVA DI PRODUZIONE

Referenti aziendali

Legale Rappresentante:

Responsabile del procedimento:

1. Fabbricazione interamente in Italia

Responsabile del procedimento:

Codici prodotto e descrizione delle lavorazioni:

Figura Professionale o Ente per il riscontro:

2. Realizzati con semilavorati Italiani

Responsabile del procedimento:

Descrizione dei prodotti:

Descrizione delle materie prime:

Descrizione dei semilavorati:

Fornitore:

3. Costruiti con materiali di qualità e di prima scelta

Responsabile del procedimento:

Articolo e descrizione del prodotto:

Fornitore:

4. Realizzati con modelli esclusivi dell'Azienda

Responsabile del procedimento (interno o esterno):

Descrizione:

Riscontro (Responsabile stile interno e/o esterno):

5. Costruiti adottando le lavorazioni artigianali tradizionali tipiche italiane

Responsabile del procedimento:

Descrizione:

Riscontro:

6. Autorizzazioni e certificazioni di sistema

Responsabile del procedimento:

Usl, Vigili del Fuoco, altre:

Descrizione: esercizio attività sicurezza ambiente etica qualità altre

Certificazione Qualità (ente di rilascio, data di rilascio e durata):

Certificazione ambiente (ente di rilascio, data di rilascio e durata):

Certificazione etica (ente di rilascio, data di rilascio e durata):

Certificazione sicurezza (ente di rilascio, data di rilascio e durata):

7. RegISTRAZIONI, concessioni ed autorizzazioni sul marchio

Responsabile del procedimento:

Denominazioni concedenti:

8. Garanzie ed informazioni del prodotto per il consumatore

Certificazioni, Marchi collettivi, Manuali, Segni Distintivi

Responsabile del procedimento:

Denominazioni:

Certificazione 100% Qualità Originale Italiana Made in Italy Certificate
Il presente documento è di esclusiva proprietà dell'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani e di Promindustria SpA.
Ne è vietata la riproduzione anche parziale.

**DICHIARAZIONE DI RESPONSABILITÀ PER L'OTTENIMENTO DEI
SEGNI DISTINTIVI
DELLA CERTIFICAZIONE "MADE IN ITALY CERTIFICATE" (Mod. D)⁷⁴**

**DICHIARAZIONE DI RESPONSABILITÀ PER L'OTTENIMENTO DEI
SEGNI DISTINTIVI DELLA CERTIFICAZIONE "MADE IN ITALY CERTIFICATE"**

La/Il sottoscritto/a _____
in qualità di _____
della Ditta _____ Via _____ N. _____
P. IVA _____ CCIAA _____ Prov. _____

RICHIEDE

La fornitura di:

- Marchio Olografico _____
- Cartellino _____
- Etichetta adesiva _____
- Etichetta a bandiera _____
- Punzone _____
- Bollo adesivo _____
- Certificato Ufficiale _____
- Cartello Vetrina _____
- Targa esterna _____
- Vetrofania _____
- Segnaprezzo _____
- Banner _____
- _____

Data _____ Timbro _____ Firma _____

Certificazione 100% Qualità Originale Italiana Made in Italy Certificate
Il presente documento è di esclusiva proprietà dell'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani e di Promindustria SpA.
Ne è vietata la riproduzione anche parziale.

⁷⁴ Disciplinare "Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana" – Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (ITPI) e Promindustria S.p.A.

14. Bibliografia e sitografia

- *“Direttiva sulla Sicurezza Generale dei Prodotti”* - Direttiva 2001/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 3 dicembre 2001, relativa alla sicurezza generale dei prodotti - Gazzetta ufficiale L 11 del 15.1.2002;
- Editoriale *“Leader’s Italia”* – Gruppo Editoriale: Vanity S.r.L. e Papparini Editore;
- *“Guida all’attuazione delle Direttive fondate sul nuovo approccio e sull’approccio globale”* - edito dalla Commissione Europea - Legge 350/2003;
- *“Il codice della proprietà industriale”* - Scuffi, Franzosi, Fittante - Edizioni Cedam, Padova, 2005;
- *“I Materiali da costruzione; Identificazione, Qualificazione ed accettazione secondo le Norme Tecniche per le costruzioni”* - DM 14/1/08. Autore: M. Torricelli Anno: 2009, Maggioli Editore;
- *“La Marcatura CE vi apre le porte del mercato Europeo”* - edito dalla divisione Imprese ed Industria della Commissione Europea;
- *“L’arcipelago della contraffazione”* – INDICAM – Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione;
- *“MARCHI - tutto quello che occorre sapere”* - De Liso Geppi - Editori di Comunicazione - Lupetti, Milano 2009;
- *“Manuale pratico dei marchi e brevetti”* - Sirotti Gaudenzi, Edizioni Maggioli, Rimini, 2009.
- *“Quando siamo a tavola”* – C. Marchi – Rizzoli Editore – 1990;
- *“Rapporto Italia a tavola 2010”* – Movimento per la Difesa del Cittadino e Legambiente – 05 novembre 2012;
- *“Tutelare il Made in Italy dalla contraffazione”* – Camera di Commercio di Milano – Pubblicazioni e riviste – Renato Borghi – 2005;

Sitografia

- www.madeinitaly.org;
- www.parlamento.it;
- www.slowfood.it;
- www.eataly.it;
- www.camera.it;
- www.normativa.it;
- www.cerdef.it;
- www.indicam.it;
- www.itpi.it;
- www.madeinitalycert.it;
- www.osservatoriomadein.it;
- www.codiceetico.org;

- www.exportonline.org;

- www.produuttori.net;

- www.easc.eu;

- www.produuttoriitaliani.org;

- www.promindustria.com;

Indirizzo URL del Blog “Il Made in Italy – *l’arte del fare italiano*”:

<http://ilmadeinitaly.wordpress.com/>

Ringraziamenti

Un primo ringraziamento va alla mia famiglia, che non ha mai smesso di credere in me. A mia madre e alle sue tisane della buona notte, qualunque ora fosse. A mio padre e alle nostre lunghe passeggiate, che mi aiutavano sempre a sentirmi meglio.

Un grazie di cuore ai miei amici e compagni di viaggio, che in questi mesi mi hanno continuamente spronato a dare il massimo, ricordandomi sempre che non ero sola perché, per qualsiasi cosa, loro sarebbero stati lì, pronti ad aiutarmi.

Un ringraziamento speciale ai miei colleghi, che mi hanno dato la possibilità di raggiungere questo traguardo per me così importante.

E un ultimo grazie va a me stessa, che nonostante le difficoltà, ha stretto i denti, sapendo che ce l'avrebbe fatta.