

Il Mise mette online la banca dati con 47 marchi certificati. Un buon passo avanti, per i legali

I marchi di qualità migliorano la percezione di prodotti e servizi

Pagine a cura
di **MARIA CHIARA FURLÒ**

A un anno dallo sbarco online, sul sito del ministero dello sviluppo economico, del primo database sui marchi di qualità dei servizi, gli avvocati esperti di Intellectual property si mostrano favorevoli all'idea di far conoscere ai consumatori, in maniera chiara e trasparente, le informazioni sui marchi acquisiti dalle strutture di cui vorrebbero usufruire. E propongono dei suggerimenti per rendere più utile, per gli utenti e le imprese, questo strumento di pubblicità.

Il database, istituito sulla base del decreto legislativo 25 marzo 2010, n. 59 (che nel recepire la direttiva 2006/123/Ce, ha previsto all'art. 81 uno specifico riferimento ai marchi, e altri attestati, di qualità dei servizi), contiene l'elenco dei dati relativi ai marchi di qualità dei servizi, per ora ce ne sono 74 e sono classificati secondo vari criteri di riferimento: carattere (generale o settoriale), estensione geografica (nazionale o territoriale), contenuto, caratteristiche della loro gestione (pubblica o privata). Le informazioni sono state fornite dai soggetti che hanno istituito i marchi, o ne curano la gestione.

AvvocatiOggi ha chiesto ai professionisti della proprietà intellettuale se questo strumento fosse davvero utile e come si potrebbe migliorare.

Secondo **Eva Callegari**, fondatrice insieme a

Elena Martini dello **studio Callegari & Martini Avvocati** che si occupa di diritto industriale e commerciale: «Questo database appare finalizzato a dare ordine e pubblicità alla miriade di cosiddetti «marchi di qualità» relativi ai servizi. Da un certo punto di vista, ha il pregio di fare da collettore dei marchi di qualità nel settore terziario, così che chi li voglia usare o voglia comprenderne le

Supplemento a cura
di **ROBERTO MILIACCA**
rmiliacca@class.it

caratteristiche, abbia modo di individuare facilmente i soggetti responsabili della loro attribuzione e quali siano i parametri di «qualità» in base ai quali tali marchi possono essere utilizzati. D'altro canto, il rischio che vedo in uno strumento di questo tipo, se reso meramente compilativo, è dato dal facilitare la proliferazione dei «marchi di qualità», in un sistema dove già esistono diverse entità giuridiche parallele che andrebbero ad aggiungersi e dovrebbero coordinarsi con questi «marchi di qualità».

Per **Camilla Manfredi**, responsabile del dipartimento Ip di **Roedel & Partner**, invece, «il primo passo necessario dovrebbe essere quello di promuovere maggiormente questo database e, ancor di più, pubblicizzare la possibilità per le imprese di aderire ai marchi di qualità relativi ai servizi (turismo, ristorazione, ospitalità

ecc.). Ad oggi, infatti, i più conosciuti sono i marchi di qualità Ue per prodotti agricoli e alimentari (quali Dop, Igp, Stg) che, indubbiamente, oltre ad una funzione di tutela del consumatore hanno anche una *vis attractiva* non indifferente».

Paola Nunziata di **Cms Adonnino Ascoli & Cavaola Scamoni** evidenzia una peculiarità del database: «La funzione principale del marchio di qualità consiste nel garantire ai consumatori la rispondenza dei prodotti o servizi che ne sono contraddistinti a determinati standard qualitativi. Quanto al database istituito dal ministero dello sviluppo economico va evidenziato che esso assolve alla funzione di rendere maggiormente fruibili le informazioni relative ai marchi di qualità in esso indicati; dette informazioni, tuttavia, come precisato sullo stesso sito del ministero, sono fornite dai soggetti che hanno istituito detti marchi o che ne curano la gestione, senza alcuna assunzione di responsabilità da parte del ministero circa inesattezze, imprecisioni o dati non aggiornati contenuti nelle schede relative ai marchi: ciò limita a mio parere i possibili effetti reputazionali cui si riferisce la domanda».

Una prima indicazione su come rendere più utile il database arriva dal professor **Gustavo Ghidini** fondatore e senior partner dello **studio Ghidini, Girino & Associati**: «Il database serve a dare più credibilità al marchio, ma risulterebbe più utile se accanto alla indicazione di ciascun ente o azienda fossero riportati, almeno per estratto oppure con un link: lo statuto e le norme da cui si evincano gli standard di qualità che l'azienda si impegna a rispettare e/o l'ente a far osservare, quali concreti strumenti di controllo, e

sanzioni per l'inosservanza, siano previsti e quali mezzi di informazione al pubblico siano apprestati. Un solo esempio: le «stelle» con cui vengono classificati gli alberghi. L'utente non sa su cosa si basa la loro attribuzione. Come fa allora a scegliere in modo corretto? Una comunicazione trasparente in merito permetterebbe di ridurre abusi ed equivoci».

Molto spesso gli avvocati esperti di diritto industriale vengono chiamati dai loro clienti per seguirli durante le varie fasi di acquisizione di un marchio, ma anche solo contattati per offrire una consulenza su quale marchio scegliere o non scegliere.

Come racconta **Gianluca Morretta** dello **studio R&P Legal**, «rientra nella nostra normale attività accompagnare i clienti nella scelta, valorizzazione e tutela del marchio che deve considerarsi come un elemento chiave nel quadro di una più ampia strategia imprenditoriale di collocazione dei prodotti. Abbiamo tra l'altro avuto modo di verificare un crescente ricorso a marchi



tesi a valorizzare il legame con il territorio e con il suo patrimonio artistico culturale e gastronomico. Costituendo un trend generale è facile prevedere che anche i marchi di qualità avranno una crescente diffusione».

Anche **Laura Orlando**, come responsabile Ip di **Simmons & Simmons** si è spesso trovata a lavorare su questi temi: «Accade che clienti che intendano lanciare un nuovo progetto commerciale ci contattino per farsi guidare su quale sia lo strumento migliore



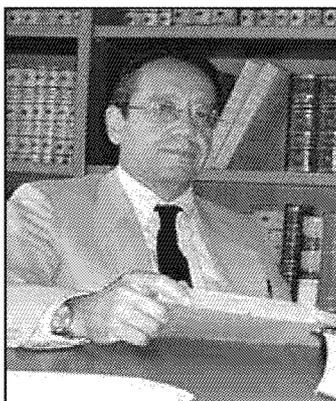
Eva Callegari



Camilla Manfredi



Paola Nunziata



Gustavo Ghidini