

Attività produttive/1 LE REGOLE ANTI-DELOCALIZZAZIONE

Registro e fondo di tutela per i marchi con almeno 50 anni

L'intervento di aiuto alle imprese prevede l'ingresso nel loro capitale di rischio

PAGINA A CURA DI
Gabriele Cuonzo

■ L'articolo 31 del decreto legge 34/2019 introduce la figura dei "marchi storici" e modifica il codice della proprietà industriale (Cpi) con l'aggiunta degli articoli 11-ter, 185-bis e 185-ter, in cui è contenuta la disciplina del nuovo istituto.

REQUISITI E TUTELA

L'articolo 11-ter definisce i marchi storici di interesse nazionale come quei marchi che siano «registrati da almeno cinquanta anni o per i quali sia possibile dimostrare l'uso continuativo da almeno cinquanta anni, utilizzati per la commercializzazione di prodotti o servizi realizzati in un'impresa produttiva nazionale di eccellenza storicamente collegata al territorio nazionale». Il riconoscimento di "marchio storico" si ottiene, tuttavia, solo a seguito dell'iscrizione, da parte del titolare o del licenziatario esclusivo del marchio in questione, a un apposito registro dell'Ufficio italiano brevetti e marchi (come recita anche il nuovo articolo 185-bis del Cpi).

L'articolo 185-ter introduce un fondo per la tutela dei marchi storici di interesse nazionale volto a operare mediante interventi nel capitale di rischio delle imprese titolari o licenziatarie esclusive dei marchi storici. Per il 2020 a tale fondo sono destinati 30 milioni di euro. Nonostante il legislatore si sia premurato di specificare che i finanziamenti avverranno «nel rispetto di quanto previsto dalla Comunicazione della commissione recante gli Orientamenti sugli aiuti di Stato destinati a promuovere gli investimenti per il finanziamento del rischio (2014/C 19/04)», la norma italiana genera molte perplessità circa la sua compatibilità con i limiti in materia di aiuti di Stato sanciti a livello europeo.

VINCOLI

A ciò si aggiunga che, secondo quanto disposto dai commi 2-4 dell'articolo 185-ter del codice, l'impresa titolare o licenziataria di un marchio storico sarà tenuta a comunicare tempestivamente al ministero dello Sviluppo economico la scelta

di chiudere il sito produttivo (originario o principale), cessare l'attività svolta o delocalizzare la stessa all'estero con conseguente licenziamento collettivo. E addirittura sarà tenuta a specificare al Mise i motivi economici, finanziari o tecnici della propria scelta, le azioni intraprese per ridurre gli impatti occupazionali e per trovare un acquirente, nonché le opportunità concesse ai dipendenti per presentare un'offerta pubblica di acquisto o altre possibilità di recupero degli asset, pena una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 50.000 euro.

DUBBI

I primi commenti autorevoli a queste norme sono stati giustamente impietosi. Se un'impresa entra in uno stato di decozione è sempre per motivi legati alla gestione o al mercato. Il meccanismo predisposto dal legislatore, e in particolare l'obbligo informativo nei confronti del Mise in caso di chiusura/delocalizzazione dell'azienda per l'attivazione del Fondo di garanzia, porterà quasi certamente a uno spreco di denaro pubblico, anche in considerazione del fatto che il Mise potrà assumere una decina di nuovi funzionari i cui stipendi saranno coperti da uno stanziamento di 400.000 euro l'anno.

Questo sistema si presta, inoltre, a un conflitto con il principio costituzionale della libertà economica e con il complesso sistema che regola il diritto dei marchi, cosa che porterà alla probabile disapplicazione della nuova disciplina. L'attuale normativa prevede, infatti, la libertà di trasferimento del marchio anche senza ramo d'azienda, purché ciò non generi un inganno del pubblico (articolo 2573 del codice civile e articolo 23 del Cpi). La limitazione costituita dall'obbligo di informazione costituisce un vincolo ultroneo rispetto alla libertà di trasferimento ed è quindi in contrasto con la normativa vigente.

Oltre a ciò, i concetti di impresa «produttiva di eccellenza» e «storicamente collegata al territorio italiano» menzionati nel decreto implicano una valutazione necessariamente soggettiva, con la conseguenza che il riconoscimento di "marchio storico" è ancorato a dei criteri parzialmente arbitrari. Stabilire, quindi, un obbligo di informazione solo per alcuni imprenditori che, sulla base di criteri non strettamente oggettivi vengono qualificati come titolari di marchi storici, rischia di configurare una violazione del principio di eguaglianza sancito dall'articolo 3 della Costituzione.

LA PRODUZIONE DI CIOCCOLATO TRASFERITA ALL'ESTERO



Dalla cronaca alla legge

Nelle intenzioni del governo, il provvedimento contenuto nel decreto legge 34/2019 per la tutela dei marchi storici dovrebbe contrastare episodi come quello relativo all'azienda Pernigotti, produttrice di cioccolato: la proprietà turca che l'ha acquistata ha deciso di spostare la produzione fuori dall'Italia. Da qui la decisione di creare un registro dei marchi storici, un fondo che possa intervenire in caso di difficoltà dell'azienda, ma anche una serie di regole da rispettare qualora si decida di chiudere il sito produttivo collocato in Italia, cessare l'attività o trasferirla all'estero. In questi casi, per esempio, la proprietà deve comunicare al ministero dello Sviluppo economico le azioni svolte per trovare un acquirente

Le conseguenze. La regole potrebbero limitare le scelte e ridurre il valore

Rischio boomerang per le imprese

■ Il concetto di "marchio storico" esplicitato nel decreto crescita non è presente nella legislazione attuale che regola i marchi d'impresa. Il decreto legge individua due criteri per ottenere la qualifica:

- uno "temporale", cioè almeno 50 anni di registrazione o di uso continuativo sul territorio italiano;
- uno "qualitativo", cioè deve trattarsi di un marchio di un'impresa di «eccellenza storicamente collegata al territorio nazionale».

L'iniziativa del governo prende le mosse dal caso Pernigotti, l'azienda di Novi Ligure acquistata da un gruppo turco che, recentemente, ha deciso di chiudere lo stabilimento storico piemontese per trasferire gli impianti produttivi in Turchia, lasciando in Italia soltanto le attività legate al marketing. In seguito alla decisione dei vertici dell'azienda, vi è stata una comprensibile reazione da parte dei sindacati e dell'opinione pubblica. Infatti è sembrato a molti che il trasferimento della produzione in Turchia rendesse il marchio Pernigotti "ingannevole", vista la sua storica appartenenza al territorio italiano.

SITI PRODUTTIVI

In realtà, pare molto difficile stabilire un obbligo di permanenza nel sito produttivo originario per le imprese che hanno, nel loro portafoglio, marchi tradizionali italiani. Nella quasi totalità dei casi, anche nell'ipotesi in cui sia stato mantenuto un sito produttivo originario, l'azienda, nel corso della sua espansione, avrà aperto nuovi insediamenti produttivi in Italia e all'estero, seguendo criteri di economicità e convenienza geopolitica. Si pensi, ad esempio, a quanto avviene in quasi tutti i settori industriali, in cui i siti produttivi vicini al cuore storico dell'impresa coesistono con nuovi stabilimenti in Asia o in America.

Il concetto di marchio storico non può dunque diventare un limite per l'impresa, ostacolando lo sviluppo, con conseguente perdita di valore del marchio stesso. Né può addursi come giustificazione il rischio di un inganno del pubblico causato dallo spostamento del sito produttivo, visto che in questo caso vi sarebbero i rimedi tipici della legge marchi contro l'uso ingannevole del segno.

IL TREND DEL RIMPATRIO

Dunque un intervento del tutto er-

rato. E ciò è ancora più grave in quanto è stata persa l'occasione di una riflessione su di un fenomeno di grande portata che sta già avvenendo e cioè la riscoperta delle radici culturali della produzione e il rimpatrio delle manifatture.

Due i fattori: il primo tecnologico e il secondo "culturale". La tecnologia 3D consente già oggi una forte riduzione dei costi legati al lavoro umano. Viceversa, la sempre maggiore concentrazione di know how necessario alla produzione rende rischioso creare siti produttivi in parti del mondo a elevato rischio geopolitico.

Il secondo fattore culturale è la crescente importanza che l'eredità dei prodotti ha per i consumatori in molte aree merceologiche. Questo sta portando a una rivalutazione molto forte dei siti produttivi originari come reazione alla crescente perdita di identità culturale. Questo fenomeno di rimpatrio delle produzioni dovrebbe essere accompagnato da una legislazione che lo faciliti, anzitutto con misure fiscali, nonché potenziando l'infrastruttura della proprietà intellettuale italiana, la cui principale debolezza è la macchinosità e lentezza della giustizia civile.