



valore dal tuo sapere

tibicon

Il marchio è di destra o di sinistra?

**Il ruolo della proprietà intellettuale
nella strategia dei partiti italiani**

Monza, 25 marzo 2011

di Arduino Mancini

Consulenza legale a cura di

JACOBACCI
AVVOCATI • AVOCATS A LA COUR

Introduzione

Questa è la seconda edizione dello studio *"Il marchio è di destra o di sinistra?"*.

La prima edizione, pubblicata nel marzo del 2008 da *tibicon* con la consulenza dello *Studio Jacobacci* e presentata alla vigilia delle elezioni politiche, aveva lo scopo di aiutare il pubblico a identificare quale fosse il comportamento tendenziale dei partiti politici italiani in relazione alla tutela del proprio nome/simbolo, e in quale misura questa tutela potesse influenzare le loro strategie future.

L'idea nacque da un articolo di Vittorio Feltri, che nell'agosto 2007 titolava su *Liberò* *"Silvio si compra la DC"*. Un articolo ricco di informazioni che mi spinse ad approfondire il tema della tutela del nome/simbolo come marchio, del quale mi ero spesso occupato nell'ambito di incarichi di consulenza alle imprese, anche per quanto riguarda i partiti politici.

Una prima indagine mi portò a constatare che non esistevano studi che verificassero in modo dettagliato l'atteggiamento dei partiti verso la tutela del nome/simbolo come marchio; inoltre, le informazioni reperibili sugli organi di informazione erano di frequente approssimative e lasciavano poco spazio a chiarimenti di natura tecnica.

Mi fu anche evidente che la protezione legale di nomi e simboli dei partiti stava giocando un ruolo di primo piano nelle scelte elettorali e negli schieramenti politici; ad alcuni simboli era infatti attribuito il potere di spostare un volume di voti anche rilevante: basti pensare al caso dello scudo crociato, conteso dall'Unione Di Centro (UDC) e dalla Democrazia Cristiana (DC) di Giuseppe Pizza. Tutto questo in un momento in cui si manifestava con prepotenza il declino del posizionamento ideologico dei partiti e si andavano assottigliando le differenze rilevabili nei diversi programmi elettorali.

Ma questi cambiamenti avvenivano lontano dai riflettori: la complessità della materia e la difficoltà di trasferire determinati concetti al grande pubblico non aiutavano i media nella diffusione dell'informazione, con il risultato che azioni e accadimenti che potevano incidere sul quadro politico erano trascurati oppure trovavano uno spazio decisamente limitato. Decisi allora di redigere uno studio finalizzato ad aiutare il pubblico a comprendere i meccanismi che potevano influenzare le scelte di voto e stimolare nei partiti un approfondimento circa gli strumenti impiegabili a difesa della propria identità.

Mi fu da subito chiaro, inoltre, che la componente strategica dell'analisi avrebbe dovuto avvalersi del sostegno tecnico di uno studio legale

specializzato in proprietà intellettuale: lo *Studio Jacobacci* accettò l'incarico di assistermi nella redazione della prima edizione e ho il piacere di annunciare che "la squadra" del 2008 firmerà "*Il marchio è di destra o di sinistra?*" anche nel 2011.

La decisione di pubblicare la seconda edizione nasce da alcuni sostanziali cambiamenti avvenuti in questi anni:

- le vicende di questi mesi sembrano mostrare una maggiore consapevolezza dei partiti politici sul tema della tutela del simbolo: ne è un chiaro esempio la polemica circa la possibilità, da parte del Popolo della Libertà (Pdl), di continuare a usare il nome dopo l'uscita di parte degli esponenti di Alleanza Nazionale (AN), riconducibili al co-fondatore Gianfranco Fini (tema, questo, sul quale torneremo ampiamente nel corso dello studio), per formare il nuovo partito Futuro e Libertà per l'Italia (FLI);
- i media seguono il tema con interesse maggiore rispetto al passato e cercano di offrire al pubblico e ai commentatori informazioni funzionali a una migliore comprensione dello scenario politico.

Ciò che non è cambiata, tuttavia, è l'esigenza di un'informazione di carattere tecnico/strategico professionale che aiuti a interpretare fatti e comportamenti: a questa esigenza *tibicon* intende rispondere, con la consulenza legale dello Studio Jacobacci, seguendo le vicende legate alla tutela del simbolo fino alle prossime elezioni politiche pubblicando sul blog www.tibicon.net eventuali aggiornamenti.

A tutti buona lettura.

Arduino Mancini

Indice dello studio

Introduzione.....	3
Finalità e contenuti.....	6
Autore e Consulenti.....	7
1. Il quadro legislativo relativo alla tutela del nome/simbolo di partito come marchio	8
2. La gestione del nome a dominio in relazione al segno distintivo.....	11
3. Strategia di registrazione di simboli e nomi a dominio	14
4. Da dove siamo partiti: la gestione di simboli e nomi a dominio nel 2008	15
5. I partiti politici e la tutela del nome/simbolo: contenuti e limiti dell'analisi	17
6. Centro Destra	19
6.1 Registrazione del simbolo "Il Popolo della Libertà".....	19
6.2 Il PdL e i nomi a dominio	20
6.3 La contesa del simbolo "Il Popolo della Libertà"	21
6.4 Lega Nord.....	22
6.5 Democrazia Cristiana.....	23
6.6 Nuovo MSI.....	24
7. Centro Sinistra	25
7.1 Registrazione del nome/simbolo "Partito Democratico" come marchio	25
7.2 Il PD e il marchio YOUDEM, la TV di partito	26
7.3 Il PD e l'uso dei nomi a dominio.....	26
7.4 Considerazioni sulla tutela del simbolo da parte del PD.....	27
7.5 Italia dei Valori	28
8. Sinistra Radicale.....	29
8.1 Sinistra Ecologia Libertà.....	29
8.2 I marchi che si richiamano a falce e martello.....	30
8.3 I marchi che si richiamano al Partito Comunista.....	31
9. Terzo Polo	32
9.1 Futuro e Libertà per l'Italia.....	32
9.2 Simboli e nomi a dominio nella strategia di aggregazione del FLI	33
9.3 Unione di Centro.....	34
9.4 Alleanza per l'Italia.....	35
10. Registrazione del simbolo "Italia Futura" come marchio e relativi nomi a dominio.....	36
11. Sintesi dei risultati	37
11.1 I partiti e la tutela dei nomi/simboli come marchio.....	37
11.2 Nome e posizionamento politico agli occhi degli elettori	39
11.3 Il marchio è di destra o di sinistra?.....	41

Allegati

A. Articoli 5-10 del Codice Civile	42
B. Articoli 7-22 del Codice di Proprietà Industriale	43
C. Classificazione di Nizza per l'ambito di utilizzo dei marchi	51
D. Articoli 14-16 della Legge Elettorale.....	55
E. Estratto atto costitutivo de "Il Popolo della Libertà".....	58
F. Sentenza Consiglio di Stato del 17 settembre 2010 su scudo crociato	60
G. Ing. Arduino Mancini – <i>tibicon</i>	67
H. Avv. Claudia Scapicchio – Studio Legale Jacobacci Sterpi Francetti Regoli de Haas & Associati	68
I. Avv. Nicola Infante – Allen & Overy.....	69



Finalità e contenuti

"Il marchio è di destra e di sinistra?" è uno studio indipendente che ha lo scopo di aiutare il pubblico e i mezzi di informazione a identificare il comportamento dei partiti politici italiani in relazione alla tutela del proprio nome/simbolo come marchio.

Il fine dello studio è quello di aiutare il lettore a farsi un'idea propria circa le strategie che potranno essere intraprese dai partiti.

Quale comportamento può tenere un partito politico al fine di tutelare la propria identità, riducendo il rischio di contenzioso legato alla titolarità di nome/simbolo?

"Il marchio è di destra e di sinistra?" è uno studio indipendente che ha lo scopo di aiutare il pubblico e i mezzi di informazione a identificare quale sia il comportamento tendenziale dei partiti politici italiani in relazione alla tutela del proprio nome/simbolo come marchio, e a comprendere in quale misura questa tutela possa influenzare la loro strategia: cercando così di aiutare il lettore a farsi un'idea propria circa le azioni che potranno essere intraprese dai partiti.

Ci auguriamo anche che i partiti politici possano trovare indicazioni tecniche utili a colmare aree di miglioramento nella tutela del simbolo come marchio che, come vedremo nel prosieguo dello studio, sono evidenti.

Le principali domande alle quali cercheremo di aiutare a trovare risposta sono le seguenti:

- c** *è possibile che l'utilizzo strategico della proprietà intellettuale, e dunque della tutela del nome/simbolo come marchio, decisivo per l'affermazione dell'identità e la creazione di valore nel mondo delle imprese, assuma un ruolo fondamentale anche in ambito politico?*
- c** *possiamo affermare che le regole che governano il posizionamento strategico e la tutela del marchio in organizzazioni che hanno il profitto come obiettivo abbiano lo stesso valore anche in politica?*
- c** *quale comportamento può tenere un partito politico al fine di tutelare la propria identità, riducendo il rischio di contenzioso legato alla titolarità del nome/simbolo?*

Veniamo ora a riassumere i contenuti dello studio.

Nel **capitolo 1** forniremo al lettore informazioni riguardanti il quadro legislativo per la tutela come marchio del nome/simbolo di partito, che con il marchio commerciale presenta analogie e differenze.

Nel **capitolo 2** affronteremo invece il tema del nome a dominio in relazione al segno distintivo, tema fondamentale per la tutela e spesso trascurato.

Saremo quindi in grado, nel **capitolo 3**, di identificare una strategia impiegabile da un partito politico per la registrazione di simboli e nomi a dominio: una strategia capace di tutelare il nome come simbolo e di ridurre all'origine il rischio di contenzioso.

Nel **capitolo 4** riassumeremo brevemente i principali risultati emersi nell'edizione dello studio del 2008, ai quali ci ricollegheremo per introdurre l'indagine attuale.

Troverete nel **capitolo 5** le linee generali dell'indagine, con indicazione puntuale dei contenuti e degli aspetti di natura tecnica che possono limitare la validità dei risultati presentati.

Nei **capitoli 6, 7, 8, 9** riepilogheremo i risultati dell'indagine per schiarimento politico, con tabelle riepilogative che riportano lo stato della tutela dei nomi/simboli come marchio. Potrete anche leggere i nostri commenti ai risultati emersi e alle situazioni di conflitto note, meno note e potenziali: il tutto con il fine di *favorire la formazione, nel lettore, di una visione personale e al riparo da condizionamenti.*

Nel **capitolo 10** faremo poi un breve commento circa il nome/simbolo "Italia Futura", associazione da più parti ritenuta la base di partenza di un ipotetico ingresso in politica di Luca Cordero di Montezemolo.

Per finire, nel **capitolo 11** presenteremo le nostre considerazioni conclusive, focalizzando le principali situazioni di contesa (in atto o potenziale), cercando di capire se vi siano stati mutamenti nell'atteggiamento dei partiti in merito alla tutela sul nome/simbolo come marchio rispetto al 2008, e quali ostacoli potranno incontrare le formazioni politiche, di nuova o meno nuova costituzione, nell'individuare nomi capaci di rappresentare, agli occhi dell'elettorato, un'idea di cambiamento.

Possiamo ora entrare nel vivo dello studio: a tutti voi buona lettura.

Autore e Consulenti

Questo studio è condotto dall'ing. *Arduino Mancini*, titolare di *tibicon* (www.tibicon.net), Studio di consulenza che si occupa di strategia, formazione e gestione del cambiamento nelle organizzazioni.

La realizzazione dello studio è stata possibile grazie alla consulenza dell'avv. *Claudia Scapicchio*, partner dello Studio Legale Jacobacci Sterpi Francetti Regoli De Haas & Associati (www.jacobacci-law.com), specializzato nella consulenza legale nell'ambito della proprietà intellettuale, tra le realtà principali in Italia e con una significativa notorietà all'estero.

Un ringraziamento particolare all'avv. *Nicola Infante*, dello Studio Legale Allen & Overy, la cui passione e profonda conoscenza della politica italiana hanno dato un significativo contributo alla realizzazione di questo studio.

Negli allegati G, H, I troverete un sintetico curriculum vitae dei professionisti.



1. Il quadro legislativo relativo alla tutela del nome/simbolo di partito come marchio

In questo paragrafo parleremo del quadro legislativo che regola la tutela di un nome/simbolo da parte di un partito politico.

Secondo le norme vigenti le possibilità sono quelle di seguito elencate:

- *tutelare il nome unicamente quale nome dell'associazione politica, in base al riconoscimento di un generico diritto al nome, ex art. 7 del Codice Civile (vedi allegato A), che la giurisprudenza pacificamente applica anche ai nomi di enti/associazioni. L'esperienza italiana mostra che, all'atto della propria costituzione, ogni partito assume un nome e solitamente un simbolo, indicandoli nel proprio atto costitutivo/statuto. Tale indicazione rappresenta un momento decisivo per l'acquisizione di un diritto, che si consoliderà, nel tempo, con l'uso di quel nome e di quel simbolo;*
- *tutelare il nome e/o il simbolo anche come marchio, vale a dire come segno distintivo differenziante, secondo quanto prevede il Codice della Proprietà Industriale (in particolare, per quanto ai nostri fini rileva, articoli 8, 10 e 19 riportati in allegato B).*

Secondo le norme vigenti è possibile tutelare il nome/simbolo unicamente quale nome dell'associazione politica o anche come marchio, secondo quanto prevede il Codice della Proprietà Industriale.

In questo secondo caso il titolare del marchio prescelto dovrà indicarne anche l'ambito di utilizzo, disciplinato dalla *Classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi, basata sull'Accordo di Nizza del 1957* (vedi allegato C), adottata dalla quasi totalità dei Paesi a livello mondiale. La classificazione prevede 45 classi di prodotti e di servizi e ha il fine delimitare la portata della protezione del marchio.

La registrazione del simbolo anche come marchio pone il partito ancor più nella condizione di misurarsi con logiche di comunicazione e gestione, aprendo prospettive più ampie sull'utilizzo e lo sfruttamento del nome e del simbolo anche in ambito commerciale.

La registrazione del simbolo anche come marchio pone il partito ancor più nella condizione di misurarsi con logiche di comunicazione e gestione più ampie.

Per esempio, le esigenze di finanziamento dell'attività di partito autorizzano a ipotizzare, per il futuro, un utilizzo del simbolo collegato a merchandising, gadget, all'organizzazione di eventi e manifestazioni. È quanto, per esempio, ha fatto il Partito Democratico (PD) durante la campagna elettorale del 2008 vendendo, attraverso il proprio sito Internet, gadget di vario tipo.

Ancora, tutti i partiti politici – non solo quelli oggi protagonisti, ma anche quelli tradizionali oggi non presenti in Parlamento, o non più esistenti – sono presenti su quello che è oggi il *social network* per antonomasia, Facebook.

Per comprendere quanto andremo a esporre nei prossimi capitoli dob-

biamo tenere presente quanto disposto dall'art. 8, III comma, del Codice della Proprietà Industriale (vedi allegato B), che espressamente vieta a terzi, che non si identifichino con l'avente diritto o che non abbiano il consenso dell'avente diritto, di adottare come marchi (e dunque sia di registrare sia di porre in uso) i segni impiegati in campo politico, qualora essi abbiano carattere di notorietà. Precisiamo che *l'avente diritto, nel nostro studio, è il partito politico che opera attraverso quel nome.*

Giova ricordare anche il principio dell'unitarietà dei segni distintivi (vedi, in allegato B, l'articolo 22 del Codice di Proprietà Industriale), secondo il quale il titolare di un dominio effettivamente utilizzato è, a tutti gli effetti, equiparato al titolare di un marchio; ha, in altre parole, su quel segno i medesimi diritti che vanta il titolare di un marchio. Dall'analisi di alcuni casi concreti relativi alla registrazione di nomi a dominio effettivamente utilizzati emergerà quanto importante sia non solo proteggersi con riferimento anche a questo aspetto ma, soprattutto, farlo prima che terzi procedano in tal senso, creando confusione e vulnerabilità.

Mentre il Codice della Proprietà Industriale disciplina la tutela di nomi e simboli se registrati o usati come marchi, la Legge Elettorale governa la presentazione di simboli da parte delle liste dei partiti, dettando in tale contesto regole che paiono prevalenti rispetto alle altre fonti normative analizzate, secondo quanto di seguito specificato.

La Legge Elettorale (vedi articoli 14 e 16, allegato D) dispone che *"non è ammessa la presentazione di contrassegni identici o confondibili con quelli presentati in precedenza ovvero con quelli riproducenti simboli, elementi o diciture, o solo alcuni di essi, usati tradizionalmente da altri partiti. Qualora i partiti o gruppi politici presentino un contrassegno che non sia conforme alle norme, il Ministero dell'Interno invita il depositante a sostituirlo".*

Nel caso in cui un contrassegno non sia conforme alle disposizioni di legge, il Ministero assegna al depositante un termine di 48 ore dalla comunicazione per regolarizzarlo. Al depositante non resta che modificare il simbolo o, qualora non intenda farlo e ritenga di essere nel giusto, ricorrere in Cassazione per far valere le proprie ragioni.

Emblematico il caso avvenuto, nel 2008, in piena campagna elettorale: il simbolo dello scudo crociato, che sembrava attribuito al partito denominato Democrazia Cristiana (DC) sulla base di sentenze emesse da diverse autorità giudiziarie a seguito di dispute tra partiti che si sono contesi il diritto all'uso di quel simbolo, fu alla fine riconosciuto dalla Cassazione come utilizzabile, per la tornata elettorale 2008, da parte dell'UDC, perché tradizionalmente usato da tale partito¹, e non utilizza-

Secondo il principio della unitarietà dei segni distintivi il titolare di un dominio effettivamente utilizzato è equiparato al titolare di un marchio e possiede, su quel segno, i medesimi diritti che vanta il titolare di un marchio.

Se il Codice della Proprietà Industriale disciplina la tutela di nomi e simboli usati come marchi, la Legge Elettorale governa la presentazione di simboli da parte delle liste dei partiti, dettando in tale contesto regole che paiono prevalenti rispetto alle altre fonti normative.

Secondo la Legge Elettorale "non è ammessa la presentazione di contrassegni identici o confondibili con quelli presentati in precedenza ovvero con quelli riproducenti simboli usati tradizionalmente da altri partiti. Qualora i partiti politici presentino un contrassegno che non sia conforme alle norme, il Ministero dell'Interno invita il depositante a sostituirlo".

1. Vedi allegato G e paragrafo 5.4 dell'edizione del 2008 dello studio *"Il marchio è di destra o di sinistra?"* reperibile su www.tibicon.net.

bile invece da parte della DC, in quanto col primo confondibile. Il fatto che esistessero più sentenze che avevano assegnato il simbolo a un determinato soggetto è circostanza che è stata ritenuta irrilevante rispetto alla normativa pubblicistica, dettata dalla vigente legge elettorale, prevalente, perché legge speciale. In altre parole, *la legge elettorale, in tempo di elezioni, prevale su ogni altra norma.*

Peraltro, in occasione della partecipazione di entrambi i partiti alla competizione elettorale per il Consiglio Provinciale di Monza e Brianza del 2009 con presentazione dello stesso simbolo, la sfida giudiziaria sulla legittimità dell'uso dello scudo crociato per la presentazione della propria lista si è conclusa, con sentenza del Consiglio di Stato del 17 settembre 2010 (vedi allegato F), nel senso di ritenere legittimo l'uso dello scudo crociato da parte di entrambi i partiti, in quanto i due simboli "scudo crociato" sarebbero caratterizzati da elementi di differenziazione tali da non renderli confondibili agli occhi dell'elettore. Analogo esito ha sostanzialmente prodotto una pronuncia della Corte di Cassazione del 23 dicembre 2010.

La legge elettorale, in tempo di elezioni, prevale su ogni altra norma.

E cosa succede nell'ipotesi in cui un partito abbia disciplinato l'uso e le sorti del proprio simbolo nello statuto e nell'atto costitutivo, ma non abbia registrato il proprio simbolo come marchio? Cosa accade se quel simbolo viene registrato da terzi come marchio? Cosa accade, ancora, se quel marchio di terzi non viene contestato dal partito politico titolare del simbolo corrispondente? E ancora, il simbolo di un partito può essere ceduto a terzi? E il marchio? Sono titoli indipendenti?

È evidente la complessità della materia, sia da un punto di vista legale sia da un punto di vista di gestione strategica, perché i singoli casi vanno esaminati singolarmente. Tuttavia, possiamo affermare che, pur in un quadro difficile quale quello delineato, esistono le condizioni per contenere il rischio per i partiti politici di esporsi a possibili conflitti.

Nel capitolo 3 proporremo una strategia per la tutela del nome/simbolo: non prima di aver trattato nel capitolo 2 il tema, fondamentale, della gestione dei nomi a dominio.

2. La gestione del nome a dominio in relazione al segno distintivo

Il nome a dominio rappresenta un'estensione concettuale del segno distintivo, registrato o meno come marchio, sulla rete: attraverso il nome a dominio è possibile essere individuati sul web da un elevatissimo numero di soggetti.

Invitiamo a leggere questo paragrafo anche alla luce del principio della unitarietà dei segni distintivi (vedi di seguito gli articoli 12 e 22 del Codice di Proprietà Industriale, anche in allegato B), secondo il quale il titolare di un dominio effettivamente utilizzato è, a tutti gli effetti, equiparato al titolare di un marchio; ha, in altre parole, su quel segno i medesimi diritti che vanta il titolare di un marchio.

Quanto più un simbolo, un marchio o un nome a dominio sono noti, tanto più è probabile che si manifestino soggetti intenzionati a trarre vantaggio dall'impiego di simboli o nomi a dominio somiglianti per attirare fasce più o meno ampie di navigatori. Lo scopo?

Prima di tutto di natura commerciale, poiché costruire un pubblico su web può comportare investimenti elevati e attirare traffico per vendere i propri prodotti o servizi lucrando su investimenti fatti da altri può rivelarsi conveniente. Il Codice di Proprietà Industriale garantisce una tutela in questo senso, come recitano gli articoli 12 e 22:

Art. 12, 1, lett.c

"Non sono nuovi, ai sensi dell'articolo 7, i segni che alla data del deposito della domanda (...) siano identici o simili a un segno già noto come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio impiegato nell'attività economica, adottato da altri, se a causa della identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra l'attività d'impresa da questi esercitata ed i prodotti o servizi per i quali il marchio è registrato possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni".

Art.22

c *È vietato adottare come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio di un sito usato nell'attività economica o altro segno distintivo un segno uguale o simile all'altrui marchio se, a causa dell'identità o dell'affinità tra l'attività di impresa dei titolari di quei segni e i prodotti o servizi per i quali il marchio è adottato, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni.*

Quanto più un simbolo è noto, tanto più è probabile che si manifestino soggetti intenzionati a trarre vantaggio dall'impiego di simboli o nomi a dominio somiglianti per attirare fasce più o meno ampie di navigatori.

Non sono nuovi (...) i segni che alla data del deposito della domanda (...) siano identici o simili a un segno già noto come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio aziendale, adottato da altri.

È vietato adottare come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio di un sito impiegato nell'attività economica o altro segno distintivo un segno uguale o simile all'altrui marchio se (...) possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni.

- c *Il divieto di cui al comma 1 si estende all'adozione come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio di un sito usato nell'attività economica o altro segno distintivo di un segno uguale o simile a un marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini, che goda nello Stato di rinomanza se l'uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi.*

Frequente il caso di soggetti che registrano un nome a dominio con estensione lasciata libera dall'avente titolo per poi rivenderla allo stesso a caro prezzo.

Non isolato e raro è il caso di soggetti che registrano un nome a dominio con estensione lasciata libera dall'avente titolo per poi rivenderla allo stesso, anche a caro prezzo; pratica questa molto diffusa nei primi anni di vita del web, ma presente ancora oggi.

Nel caso di un partito politico italiano, dunque, possedere la sola estensione *.it* può significare prestare il fianco ad attacchi da parte di avversari politici che possono riservare uno o più nomi a dominio alternativi (per esempio, con estensione *.com*) a carattere satirico o finalizzati a diffondere messaggi che disorientano l'elettore.

Di seguito, faremo alcuni esempi pratici, utilizzando i nomi a dominio *partitodemocratico* e *silvio* come riferimento: tale scelta è dettata dalla sola esigenza di facilitare l'esposizione e la comprensione del tema. Le strategie di registrazione possono essere diverse a seconda dei casi, poiché ogni situazione richiede un approccio specifico: è tuttavia possibile individuare alcune linee guida, che enunciamo di seguito in modo sintetico. È buona norma registrare:

Le strategie di registrazione dei nomi a dominio possono essere diverse, poiché ogni situazione richiede un approccio specifico: è tuttavia possibile individuare alcune linee guida, che enunciamo a lato in modo sintetico.

1. il nome a dominio che si intende utilizzare, il quale *deve identificarsi col marchio registrato*;
2. le estensioni di possibile interesse e utilizzo da parte di terzi. Possiamo considerare le estensioni di due tipi:
 - a. generale (*.com, .net, .org, .info, .biz, .tv, ecc.*);
 - b. geografico, cioè riferiti al singolo paese (*.it, .fr, .de, .be, .es, ecc.*);
3. i nomi a dominio che potrebbero essere ricondotti al nome a dominio di interesse e indurre in errore chi cercasse informazioni circa il soggetto in questione. Per esempio, nel caso del nome a dominio *partitodemocratico.it*, il nome a dominio che risponde a queste caratteristiche è *partito-democratico.it* (di proprietà di Nextone Media Ltd, e in vendita, come recita in calce la pagina che si apre digitando l'omonimo sito); ma ancora, singolare è la registrazione, fin dal 2000, del nome a dominio *silvio.it*, di cui è titolare tal *Antonio Frezza*, non collegato all'omonimo noto *Silvio Berlusconi* (cui inevitabilmente si pensa digitando il dominio), come pare evidente anche dai contenuti generici del sito. Peraltro a rappresentare il network ufficiale dello stesso Silvio Berlusconi è il sito *www.forzasilvio.it*, il cui corrispondente nome a dominio è stato registrato solo nel 2009;
4. le estensioni di nomi a dominio di cui al punto precedente, come descritte nel punto 2.

Vediamo alcuni esempi di applicazione di concetti fin qui espressi.

Nelle elezioni politiche del 2008 Giuliano Ferrara, direttore del quotidiano "Il Foglio" ha promosso la lista "Aborto, no grazie!" utilizzando sul web due mezzi: il sito www.ilfoglio.it (discutibile, secondo il parere di chi scrive, la decisione di utilizzare un quotidiano d'opinione per sostenere una lista di partito, ancorché promossa dal direttore) e il sito web www.listaferraraabortonograzie.lombardia.it, ignorando i nomi a dominio abortonograzie. Disattenzione non sfuggita agli avversari di Giuliano Ferrara, i quali riservarono i nomi a dominio con estensione .it e .com per diffondere contenuti di indirizzo diverso attraverso un blog: i due domini risultavano, alla data del 7 gennaio 2011, liberi. Il fatto è citato nell'edizione del 2008 dello studio "Il marchio è di destra o di Sinistra", disponibile su www.tibicon.net.

Il sito di commercio elettronico tedesco www.buecher.de (*Buecher* in tedesco significa *libri*) non possiede l'estensione .com (il nome a dominio www.buecher.com conduce a un sito con *accesso proibito*, mentre in passato riconduceva al sito www.amazon.de, sito tedesco del gigante americano del commercio elettronico). Possibile che al momento del lancio del sito la società abbia deciso di adottare il nome a dominio *buecher* e che l'estensione .com fosse già occupata da *amazon* (che ha da sempre grande sensibilità verso la protezione della propria identità e fa della reperibilità su web un elemento di vantaggio competitivo): di qui la discutibile decisione di adottare ugualmente il nome a dominio *buecher* nonostante la limitazione, senza cercare nomi che fossero capaci di garantire un'identità di maggiore spessore e capitalizzabile più efficacemente nel futuro.

Rimanendo in tema di commercio elettronico, chi desiderasse verificare l'attenzione che aziende leader nel loro mercato pongono al tema dell'identità su web provi a digitare l'indirizzo www.amazon.com: si troverà indirizzato sul sito www.amazon.com. Analogo atteggiamento mostra la Bloomberg, società attiva nell'informazione finanziaria e di proprietà di Michael Bloomberg, sindaco di New York: chi si trovasse a digitare www.bloomberg.com e commettesse un errore digitando, per esempio, www.bllomberg.com, sarebbe immediatamente indirizzato verso l'indirizzo principale.

Giova sottolineare che registrare un nome a dominio è semplice ed economico: basti pensare che l'investimento per mantenere l'uso di un nome a dominio con la singola estensione (per esempio partitodemocratico.it) è dell'ordine di € 10 all'anno ed è possibile reperire offerte, da parte di operatori internazionali, anche di \$ 7 all'anno. In sostanza, il costo per mantenere un numero di nomi a dominio che rendano minimo il rischio di attacchi di vario genere è piuttosto contenuto, alla portata di un partito e addirittura del singolo parlamentare.

Aziende leader nei loro mercati pongono estrema attenzione al tema della difesa della propria identità, anche su web.

Registrare un nome a dominio può comportare un costo dell'ordine di € 10 all'anno ed è possibile reperire offerte inferiori: quindi alla portata di un partito e di un parlamentare.



3. *Strategia di registrazione di simboli e nomi a dominio*

Per quanto visto nei paragrafi concernenti il quadro legislativo e la registrazione dei nomi a dominio siamo ora in grado di definire una strategia per la registrazione di simboli e nomi a dominio che cauteri un partito politico su due fronti:

- Ⓢ l'individuazione univoca del partito;
- Ⓢ la prevenzione di azioni che possano danneggiare o addirittura compromettere la strategia di comunicazione definita.

La strategia per la registrazione di simboli e nomi a dominio deve garantire l'individuazione univoca del partito politico e aiutare a prevenire azioni che possano recare danno o addirittura compromettere la strategia di comunicazione.

Appare evidente, infatti, che il partito politico ha l'esigenza sia di *identificarsi agli occhi degli elettori sia di prevenire eventuali azioni di disturbo o conflitti inerenti simboli e nomi a dominio*. Le esigenze appena enunciate possono essere soddisfatte attraverso le azioni di seguito presentate:

- Ⓢ definire o analizzare compiutamente la strategia di partito e i possibili ambiti di applicazione del nome/simbolo. È importante chiarire se sono previste azioni di tipo commerciale, per esempio finalizzate a finanziare le attività di partito e, se sì, per quali categorie merceologiche;
- Ⓢ verificare l'esistenza di un uso preesistente di nomi/simboli simili sia a livello di semplice tutela del nome sia per quanto richiama il Codice di Proprietà Industriale (vedi allegato B) e la Classificazione di Nizza (vedi allegato C). Verificare, cioè, l'esistenza di aventi diritto che possano opporsi, immediatamente o successivamente, al legittimo uso di quel nome come simbolo di partito o marchio, magari in sede di presentazione dei simboli in periodo elettorale;
- Ⓢ inserire nello statuto/atto costitutivo un'immagine e una descrizione dettagliata di nome e simbolo e la sua regolamentazione nel caso di scioglimento del partito o di uscita dal medesimo di personaggi chiave;
- Ⓢ registrare il nome/simbolo come marchio, tenendo conto delle classi previste dalla Classificazione di Nizza, *indicando il partito come titolare*. Molto importante, in questo caso, agire in modo preventivo registrando il nome/simbolo come marchio per un eventuale utilizzo in un numero sufficientemente ampio di classi (vedi allegato C);
- Ⓢ registrare nomi a dominio seguendo le linee guida presentate nel capitolo precedente;
- Ⓢ impiegare realmente nome, simbolo e nomi a dominio che si sono registrati o riservati anche adottando, per questi ultimi, l'indirizzamento verso il dominio principale.

La strategia di registrazione di simboli e nomi a dominio qui proposta ripercorre prassi consolidate nelle imprese che proteggono adeguatamente i propri segni distintivi.

Abbiamo motivo di ritenere che la strategia qui descritta, rifacendosi a prassi consolidate nelle imprese che proteggono adeguatamente i propri segni distintivi, possa trovare largo consenso tecnico.

Ad essa faremo perciò riferimento nel prosieguo dello studio sia per valutare il comportamento effettivamente tenuto dai partiti nel 2008, sia per verificare la situazione attuale in relazione alla tutela del nome/simbolo.

4. Da dove siamo partiti: la gestione di simboli e nomi a dominio nel 2008

Lo studio *"Il marchio è di destra o di sinistra?"* redatto nel 2008 aveva condotto ai risultati di seguito sintetizzati.

L'analisi aveva interessato complessivamente 24 simboli di partito, 10 dei quali erano risultati registrati anche come marchio:

- cinque (Il Popolo della Libertà, Italia dei Valori, Forza Italia, Nuovo MSI, La Destra) erano stati registrati dagli utilizzatori come marchio almeno a livello nazionale;
- uno, Partito Democratico, era risultato registrato come marchio dal partito, ma esisteva una registrazione precedente da parte di terzi (Marco Fucello il titolare);
- uno, Democrazia Cristiana, non era registrato dal partito avente diritto e la titolarità risultava contesa;
- tre (UDC, Rosa Bianca, Lega Nord) erano risultati registrati come marchio, ma non dai partiti che ne facevano uso.

Alcune riflessioni ulteriori sui marchi conducevano alla considerazione che il marchio Partito Democratico potrebbe essere ritenuto un marchio debole, perché l'aggettivo "democratico" è rivendicabile da tutti i partiti che si richiamano alla costituzione. Inoltre Il Popolo della Libertà è marchio comunitario: appare tuttavia meno distintivo di Forza Italia, nome/simbolo impiegato dal partito fondato da Silvio Berlusconi prima della fusione con Alleanza Nazionale nel nuovo partito.

Il nome/simbolo *"La Sinistra l'Arcobaleno"*, che aveva riunito Verdi e sinistra radicale in una coalizione elettorale, non era stato depositato come marchio. Nessun partito politico aveva registrato marchi contenenti i simboli falce e martello: a contenerli era l'etichetta di un vino lambrusco, il *Rosso Stalin*, la cui domanda di registrazione è stata respinta.

Il simbolo dello scudo crociato, al centro di aspre battaglie legali, non era stato depositato dal titolare e la Cassazione aveva impedito alla Democrazia Cristiana di Giuseppe Pizza la partecipazione alle successive elezioni politiche perché aveva ritenuto il suo simbolo confondibile con quello dell'UDC. Peraltro, il marchio "Unione di Centro" risultava



La gestione dei nomi a dominio da parte dei partiti presentava nel 2008 aree di miglioramento sostanziali: i nomi a dominio sembravano destare interesse solo per ciò che riguardava il dominio principale. Troppi i nomi a dominio utilizzabili, lasciati liberi e riservati da terzi in vista di una vendita futura.

Il marchio nel 2008 votava, senza troppo entusiasmo, a destra.

depositato, ma non dall'UDC, a differenza del primo comparso con regolarità alle diverse tornate elettorali. La Rosa Bianca, alleato dell'UDC, non aveva depositato il marchio e si era vista costretta dal Tribunale di Roma a cambiare nome a dominio per evitare confusioni con un'associazione di Trento che reca lo stesso nome.

La Lega Nord non aveva registrato il simbolo come marchio, ma esisteva un deposito "Lega Nord" da parte di Red Blue Bubbles, azienda statunitense che aveva dichiarato di volerne fare uso nei mercati di cartoleria in genere e telecomunicazioni: la domanda di registrazione, al momento, risulta respinta.

Quale risposta era stato possibile dare alla domanda "Il marchio è di destra o di sinistra?", posta dal titolo dello studio?

Il PdL sembrava nel complesso riconoscere l'importanza della protezione legale della propria identità anche attraverso la registrazione del nome/simbolo come marchio, e aveva mostrato una buona conoscenza della gestione strategica della proprietà intellettuale.

Il PD e la sinistra radicale non mostravano altrettanto interesse verso la registrazione e protezione dei propri nomi/simboli: questo aveva condotto a un insufficiente livello di protezione legale del nome/simbolo e, in definitiva, della propria identità.

La gestione dei nomi a dominio da parte dei partiti presentava aree di miglioramento sostanziali, anche se la gestione da parte del PdL appariva migliore di quella di altri. I nomi a dominio sembravano destare interesse solo per ciò che riguardava il dominio principale: troppi i nomi a dominio utilizzabili, lasciati liberi e riservati da terzi in vista di una vendita futura.

In conclusione, il marchio nel 2008 votava, senza troppo entusiasmo, a destra.

Che cosa è cambiato nel 2011? Lo vedremo nei prossimi capitoli.

5. I partiti politici e la tutela del nome/simbolo: contenuti e limiti dell'analisi

Nei prossimi paragrafi andremo ad analizzare lo stato della registrazione di nomi/simboli di partiti politici che riteniamo potranno decidere di partecipare alle prossime elezioni: sono stati trascurati simboli di partiti o schieramenti che, presumibilmente, non prenderanno parte alla prossima contesa elettorale.

Per questa ragione non abbiamo inserito nell'analisi riepilogativa Forza Italia e Alleanza Nazionale perché si tratta di partiti nel frattempo confluiti nel Popolo della Libertà o in Futuro e Libertà per l'Italia. Allo stesso modo abbiamo omesso di considerare la Sinistra L'Arcobaleno, in quanto progetto elettorale realizzato dalle forze della sinistra radicale in vista delle elezioni politiche del 2008 che, al momento, risulta abbandonato.

Di Forza Italia e Alleanza Nazionale torneremo a parlare nel prossimo capitolo: chi volesse avere informazioni circa lo stato della tutela di simboli di partiti significativamente presenti alle scorse elezioni politiche e non menzionati in questo contesto può consultare l'edizione del 2008 di questo studio, scaricabile gratuitamente su www.tibicon.net.

Poiché notoriamente il numero delle liste elettorali è, in Italia, molto elevato, riteniamo utile specificare che l'analisi non intende essere esaustiva. L'indagine è stata condotta seguendo i criteri di seguito elencati:

- c gli schieramenti analizzati sono, in ordine alfabetico, i seguenti:
 - Centro Destra
 - Centro Sinistra
 - Sinistra Radicale
 - Terzo Polo
- c l'analisi ha riguardato 22 partiti politici riconducibili agli schieramenti identificati. Come sarà possibile verificare nel corso dello studio, un numero di marchi sensibilmente superiore è stato preso in considerazione ai fini dell'analisi strategica;
- c i partiti sono stati presentati nel singolo schieramento secondo l'attuale collocazione o secondo quella presunta, sulla base degli elementi in nostro possesso;
- c in ciascuna tabella andremo a riportare, per il singolo partito, le seguenti informazioni:
 - simbolo
 - denominazione
 - verifica della tutela del simbolo come marchio (nazionale o comunitario) e se il partito ne è, direttamente o indirettamente, titolare
 - nome a dominio principale utilizzato
 - riepilogo relativo al singolo schieramento.



Le informazioni riportate possono presentare inesattezze dovute ai limiti temporali di aggiornamento delle banche dati consultate.

Sulla base dei dati reperibili, non è sempre possibile stabilire un collegamento fra titolare del marchio e partito politico.

I dati che presentiamo sono aggiornati al 15 marzo 2011 ed è doveroso aggiungere, da un punto di vista strettamente tecnico, che le informazioni riportate possono presentare inesattezze dovute ai limiti temporali di aggiornamento delle banche dati consultate: l'estensione temporale del periodo può arrivare ad alcuni mesi.

Aggiungiamo anche che, sulla base dei dati reperibili, non è sempre possibile stabilire un collegamento fra titolare del marchio e partito politico: nel capitolo successivo le informazioni presentate saranno, per i principali partiti e schieramenti, opportunamente commentate anche per individuare possibili collegamenti tra partiti e titolari dei marchi non immediatamente evidenti.

Ringraziamo anticipatamente coloro i quali, riscontrando imprecisioni o inesattezze, le volessero segnalare direttamente all'autore scrivendo all'indirizzo arduino.mancini@tibicon.net, permettendoci così di rettificare il contenuto.

6. Centro Destra

Nella tabella che segue sono riportati partiti e simboli riconducibili allo schieramento di centro destra.

SIMBOLO	PARTITO	TUTELA COME MARCHIO	NOME A DOMINIO
	Il Popolo della Libertà	Sì	ilpopolodellaliberta.it
	Lega Nord	No	leganord.org
	Democrazia Cristiana	No	democraziacristiana.org
	Nuovo PSI	No	partitosocialista.org
	La Destra	Sì	partitoladestra.com
	Nuovo MSI	No	destranazionale.org

I partiti attribuiti nello schieramento sono sei, due dei quali tutelano il nome/simbolo anche come marchio. Vedremo nei paragrafi che seguono alcune informazioni rilevanti.

6.1 Registrazione del simbolo "Il Popolo della Libertà"

Il simbolo "Il Popolo della Libertà" è depositato come marchio e registrato a livello nazionale e comunitario in tutte le sue varianti: il titolare è Silvio Berlusconi. Già nella fase iniziale della nostra analisi troviamo un esempio di registrazione del nome/simbolo come marchio non da parte del partito ma da parte di persona fisica: pratica che, come vedremo successivamente, è largamente seguita e finisce per conferire



La registrazione di un simbolo come marchio è usualmente fatta da persone fisiche, alle quali il partito finisce per conferire un potere contrattuale rilevante.

Silvio Berlusconi è titolare del marchio Il Popolo della Libertà, registrato per un numero elevato di categorie merceologiche e di servizi.

Il diritto all'uso del nome/simbolo del PdL è stato ceduto a Silvio Berlusconi da Michelangelo Madonna, che ha successivamente impugnato la cessione.

alle persone fisiche un potere contrattuale rilevante nei confronti del partito.

La registrazione del marchio "Il Popolo della Libertà" riguarda un numero elevato di categorie merceologiche e di servizi (dall'editoria all'abbigliamento, alle attività sportive e culturali, ai metalli preziosi, agli occhiali, alle telecomunicazioni, solo per citarne alcune): ciò con l'obiettivo di scoraggiarne/impedirne l'uso sotto qualsiasi forma da parte di terzi e di non precludere in alcun modo l'impiego del nome del partito a fini diversi.

Secondo quanto pubblicato da varie fonti (Corriere del Mezzogiorno e la Repubblica, solo per citarne due) il nome/simbolo sarebbe stato ceduto a Silvio Berlusconi dall'imprenditore Michelangelo Madonna, dal 1994 impegnato in Forza Italia: secondo gli avvocati di Madonna dietro il gesto ci sarebbe stata la promessa di una candidatura o almeno di un coinvolgimento dell'interessato nel partito unitario. Al momento di definire le candidature elettorali, l'imprenditore veniva escluso dalla lista di Campania 2 (Michelangelo Madonna è di Casal di Principe, provincia di Caserta) e decideva di impugnare la cessione, chiedere la restituzione della titolarità del marchio e ottenere il risarcimento del danno.

Il PdL ha registrato a livello comunitario un numero elevato di marchi simili a quello che individua il partito. Fra questi citiamo il marchio *Partito della Libertà*, depositato da Michela Vittoria Brambilla, nei confronti del quale è stata presentata opposizione da parte di Raffaello Morelli, presidente dell'Associazione Politica Federazione dei Liberali, rigettata lo scorso anno. Contro tale decisione di rigetto è stato, peraltro, presentato dai liberali un ricorso in sede comunitaria, il 14 luglio 2010, tutt'oggi pendente.

6.2 *Il PdL e i nomi a dominio*

Il nome a dominio principale, *www.ilpopolodellaliberta.it* è di proprietà di Michela Vittoria Brambilla, come pure l'estensione *.net*. Le altre estensioni non sono disponibili, non sono attive e non risultano in vendita: possibile che siano registrate da persone riconducibili al PdL o alla stessa Brambilla e che si sia ommesso di predisporre l'indirizzamento al dominio principale.

Il nome a dominio *www.popolodellaliberta.it* indirizza al dominio principale: anche in questo caso le altre estensioni non sono disponibili, non sono attive e non risultano in vendita. Il nome a dominio impiegato in campagna elettorale *www.votaberlusconi.it* oggi indirizza verso *www.ilpopolodellaliberta.it*, mentre il dominio *www.votaberlusconi.com* è impiegato per far confluire traffico e promuovere, almeno in questo momento, un candidato del partito in Emilia.

Sorprende che siano acquistabili i nomi a dominio *votaberlusconi* con estensioni *.org*, *.net*, *.info*, *.eu*, solo per fare alcuni esempi, lasciando vulnerabile un nome a dominio che in un'ottica elettorale potrebbe avere, per quanto andremo a discutere a breve, importanza superiore a quella del dominio principale.

6.3 La contesa sul simbolo "Il Popolo della Libertà"

Il marchio in questione rappresenta un caso emblematico di come a una tutela legale tecnicamente corretta sia necessario accompagnare la determinazione a eliminare all'origine le possibili fonti di conflitto.

Abbiamo visto nel paragrafo 6.1 il caso dell'imprenditore che, come dichiarato dai suoi avvocati ai media citati, avrebbe ceduto al PdL il simbolo in vista di almeno auspicati vantaggi nella carriera politica. A questo contenzioso si aggiunge l'uscita dal PdL del gruppo di parlamentari che si riconoscono nelle posizioni di Gianfranco Fini per fondare il partito Futuro e Libertà per l'Italia (FLI). Il 22 novembre dello scorso anno Italo Bocchino, esponente di spicco del partito, dichiarava in una nota: *"Dicono che Berlusconi stia preparando un nuovo partito per rinnovarsi in vista del voto. Comprendiamo la sua esigenza, anche perché il nome e il simbolo del Pdl sono in proprietà con Fini e non potrà utilizzarli"*.

Tralasciamo la coda di polemiche per concentrarci sui fatti: è possibile che Silvio Berlusconi non possa disporre del nome/simbolo, che pure è registrato come marchio a proprio nome, con una copertura merceologica pressoché totale?

Ci viene in soccorso l'atto costitutivo del PdL (vedi allegato E) e il suo articolo 6, che illustra quale sia la disciplina del simbolo in caso di scioglimento dell'Associazione: scioglimento che, ai sensi del precedente art. 4, può avvenire solo per volontà unanime degli associati. In caso di scioglimento dell'Associazione, ai sensi dell'articolo 4 comma 2, *"il simbolo non potrà essere oggetto di uso da parte degli odierni associati, o di alcuno di essi, se non con il comune espresso accordo scritto di tutti"*.

Cosa succede, dunque, se l'Associazione non viene sciolta, visto che Gianfranco Fini è fautore dello scioglimento e Silvio Berlusconi è di diverso avviso? Sembrerebbe configurarsi la circostanza secondo la quale, se l'Associazione restasse in vita, il simbolo ne rimarrebbe patrimonio. In sostanza, *se non si sciogliesse l'Associazione il PdL potrebbe mantenere il diritto a usare il simbolo comunque, anche se fossero pochissime persone a farne parte, perché lo scioglimento dell'Associazione sembrerebbe non poter avere corso senza il consenso di tutti*.

Molte estensioni di domini strategici di interesse del PdL, come ad esempio votaberlusconi con estensioni .org, .net, .info, .eu, sono acquistabili.

Il PdL deve cambiare nome dopo la nascita di Futuro e Libertà per l'Italia?



Secondo l'atto costitutivo dell'Associazione che dà origine al PdL sembra configurarsi la circostanza secondo la quale, se l'Associazione restasse in vita (e lo scioglimento dell'Associazione sembrerebbe non poter avere corso senza il consenso di tutti) il simbolo ne rimarrebbe patrimonio. In sostanza, se non si scioglie l'Associazione il PdL potrebbe mantenere il diritto a usare il simbolo comunque, anche se rimanesse pochissimi militanti a farne parte.

La Lega Nord ha registrato come marchi diversi simboli ma non quello del partito.

Appare evidente che nel redigere l'atto costitutivo del PdL non vi sia stata sufficiente attenzione nel trattare l'ipotesi di scioglimento e della conseguente gestione del nome/simbolo, che rappresenta forse oggi il principale bene di un partito politico: ma ipotizzare il divorzio mentre si prepara il matrimonio non è cosa semplice.

Per concludere, osserviamo che entrambe le situazioni di conflitto che hanno il PdL come protagonista vedono il partito in una posizione di vantaggio concessa o in modo unilaterale (l'imprenditore campano) o sottovalutando eventi, peraltro possibili, che si sono puntualmente verificati.

6.4 Lega Nord

La Lega Nord non ha registrato come marchio il nome/simbolo che impiega. Ha invece depositato i seguenti marchi a livello nazionale:

PADANIA

MISS PADANIA

LA PADANIA – QUOTIDIANO DEL NORD

Tutti i marchi sono stati depositati da Editoriale Nord s.c.a.r.l. e non ci sono marchi depositati a livello comunitario. Esistono marchi depositati da diversi soggetti contenenti la parole "lega" e che fanno riferimento a movimenti autonomisti di marginale interesse o che hanno perduto rilevanza.

Il nome a dominio di riferimento è www.leganord.org, al quale indirizzano le estensioni .net e .biz. L'estensione .com è riservata da tale Eleonora Addei (scadenza 14 luglio 2011) e riconduce a un sito web che contiene nella home page tag quali Lega Nord, Leganord, Padania, Leganord Padania; l'estensione .tv è riservata da una società americana, la TLDS LLC (scadenza 3 giugno 2011) e conduce a un sito web in costruzione. L'estensione .it risulta riservata da una società di servizi.

La Lega Nord dichiara di avere sedi in Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Trentino, Alto Adige Sud Tirolo, Friuli Venezia Giulia, Emilia, Romagna, Toscana, Marche, Umbria, Abruzzo, Sardegna (i nomi delle regioni sono fedelmente ripresi dal sito della Lega Nord, rispettando le imprecisioni geografiche). I domini regionali impiegano l'estensione .net (ad esempio leganordpiemonte.net) oppure .org (ad esempio leganordemilia.org): non tutti i siti regionali sono attivi.

6.5 Democrazia Cristiana

La contesa del simbolo dello scudo crociato rappresenta una battaglia epica combattuta a livello sia mediatico sia legale.

Nell'allegato E del già citato studio "Il marchio è di destra o di sinistra?" pubblicato nel 2008 e reperibile sul sito www.tibicon.net, abbiamo pubblicato la storia della contesa legale che ha condotto all'attribuzione al partito Democrazia Cristiana di Giuseppe Pizza (oggi sottosegretario alla Pubblica Istruzione) del diritto a utilizzare un simbolo, peraltro, mai registrato come marchio. A tale allegato rimandiamo il lettore per una lettura avvincente, corredata da un diagramma di flusso che ripercorre la storia degli eredi della DC fino ai giorni nostri.

Roventi polemiche avevano animato il dibattito quando il Ministero dell'Interno aveva escluso il partito di Pizza dalle elezioni a causa della confondibilità che il "riproposto" simbolo della DC avrebbe determinato rispetto a quello dell'UDC, da quest'ultimo usato fin dalla sua costituzione, nel 2002 (vedi in allegato D gli articoli 14 e 16 della Legge Elettorale): l'ufficio elettorale della Cassazione aveva respinto il ricorso presentato dalla DC.

Ma la disputa si è protratta fino a pochi mesi fa: la DC di Pizza, esclusa dalle elezioni provinciali per Monza e Brianza, ricorreva al TAR Lombardia chiedendo l'annullamento della delibera di esclusione della DC per confondibilità con il simbolo dell'UDC. Il TAR, con Sentenza 3868/2009, aveva accolto il ricorso, ritenendo che i due simboli presentassero significativi elementi di differenziazione (vedi allegato F). Il successivo ricorso dell'UDC non ha portato frutti: il 17 settembre 2010 il Consiglio di Stato ha respinto l'appello, ritenendo che i due contrassegni presentino svariati elementi di difformità, tali da non ingenerare confusione negli elettori. Successivamente, con sentenza n° 25999/10 del 23 dicembre 2010 (Sezioni Unite Civili, Presidente P. Vittoria, Relatore A. Ceccherini), la Corte di Cassazione si è pronunciata in via definitiva ricalcando la posizione già assunta dal Consiglio di Stato.

In ultima analisi, i due scudi crociati possono coesistere.

Nonostante la sentenza del Consiglio di Stato elenchi tutti gli elementi di differenziazione tra i due simboli, permane la sensazione di una sentenza finalizzata ad accontentare in modo "salomonico" i due contendenti, poiché la confondibilità appare, ai nostri occhi, evidente e concreta è la possibilità di disorientare l'elettore. Del resto proprio la confondibilità dei simboli aveva indotto la Cassazione a precludere nel 2008 la sfida elettorale alla DC di Pizza.

In sintesi, la battaglia dello scudo crociato (accreditato ancora di spo-

Sia la DC di Pizza sia l'UDC hanno diritto a impiegare lo scudo crociato come simbolo elettorale perché, secondo il Consiglio di Stato e la Corte di Cassazione, i due simboli non sono confondibili.



stare l'1-2% dell'elettorato) vedrebbe al momento la DC faticosamente vincente: potrebbe presentarsi alle prossime tornate elettorali con lo scudo crociato ma dovrebbe al contempo accettarne la presenza nel simbolo UDC.

La DC di Pizza impiega il nome a dominio *www.democraziacristiana.org* cui rimanda il dominio *www.democrazia-cristiana.org*. La DC di Angelo Sandri (storico rivale di Pizza) si è collocata nel neo nato terzo polo costituito da FLI, UDC e API (Alleanza per l'Italia di Francesco Rutelli) e impiega il dominio *www.democraziacristianaonline.info*. Il dominio *democraziacristiana.it* è stato registrato a nome della DC di Angelo Sandri (peraltro, scaduto il 5 marzo 2011 e non sappiamo se rinnovato). Al momento comunque il sito web corrispondente al dominio *democrazia-cristiana.it* non risulta attivo. I nomi a dominio (e relative estensioni) che si richiamano alla Democrazia Cristiana sono piuttosto frammentati quanto a titolarità, e alcuni risultano addirittura liberi: velleitario ricercare, nell'uso che i singoli attori fanno dei simboli, un qualunque intento strategico.

La domanda di registrazione del marchio denominativo MSI è stata depositata da due militanti toscani della Democrazia Cristiana.

6.6 Nuovo MSI

È stata depositata il 30 agosto 2010 la domanda di registrazione del marchio denominativo MSI, senza il simbolo della fiamma: la domanda all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) porta il nome di Raoul Cangemi e Gianni Cerzoso, entrambi militanti toscani della Democrazia Cristiana.

Un caso isolato? Vedremo nel prosieguo che se l'approccio strategico alla gestione del nome/simbolo è diffusamente carente, non sono rari i casi di esponenti di partito o soggetti a essi vicini che presentano domanda di deposito del nome di un partito diverso al fine di impedirne l'uso.

Ricordiamo, infatti, che la domanda presentata dal MSI, che oltre al nome includeva lo storico simbolo della fiamma tricolore, nel 2003 venne respinta.

Vedremo cosa succederà quando la domanda verrà esaminata dall'Ufficio Brevetti e Marchi (UIBM).

Il partito oggi impiega i nomi a dominio *destranazionale.org* e *destranazionale.it*, che indirizzano a siti web identici.

7. Centro Sinistra

Nella tabella che segue sono riportati partiti e simboli riconducibili allo schieramento di centro sinistra.

SIMBOLO	PARTITO	TUTELA COME MARCHIO	NOME A DOMINIO
	Partito Democratico	Sì	partitodemocratico.it
	Italia dei Valori	No	italiadeivalori.it
	Partito Radicale	No	radicali.it
	Verdi	No	verdi.it
	Partito Socialista	Sì	partitosocialista.it

I partiti sono cinque, due dei quali tutelano il nome/simbolo anche come marchio: la registrazione del simbolo Italia dei Valori è scaduta e non è stata rinnovata (vedi paragrafo 7.5 per i dettagli). Vedremo nei paragrafi che seguono alcune informazioni rilevanti.

7.1 Registrazione del nome/simbolo "Partito Democratico" come marchio

Il PD ha tutelato come marchio il proprio simbolo nel novembre del 2007, prevedendo un numero elevatissimo di possibili usi, per garantirne l'impiego anche a fini non strettamente politici.

Le analisi condotte nel 2008 avevano portato a considerare Marco Fucello quale titolare di diritti prioritari per aver depositato il marchio Partito Democratico l'8 giugno 2006 (vedi su *www.tibicon.net* l'edizione del 2008 di questo studio), data dunque anteriore a quella del deposito dello stesso marchio da parte dell'omonimo partito (ancora rintracciabile in



rete, anche se probabilmente inattivo, il sito *www.partito-democratico.org* al quale faceva capo l'attività politica avviata da Marco Fucello).

L'estensione dell'analisi anche a parole non strettamente legate al nome del partito ha fatto emergere la registrazione del marchio Partito Democratico Italiano, che risale all'11 maggio 2006 ed è quindi antecedente a quella di Marco Fucello: il titolare risulta essere Angelo Salvatori, Coordinatore del Circolo On Line del Pd denominato "Communitas 2002" (*www.pd.communitas2002.org*).

Possiamo quindi ragionevolmente affermare che il PD ha titolo all'uso del marchio perché registrato anteriormente da persona che sembra essere del tutto integrata nel partito.

Il PD è titolare del marchio attraverso Angelo Salvatori, Coordinatore del Circolo On Line del Pd Communitas 2002.

Dopo le elezioni del 2008, il PD ha proceduto ad un massiccio deposito di marchi denominativi a livello nazionale e comunitario: titolari gli On.li del PD Barbi, Lusi, Migliavacca, Soro, Sposetti. I marchi registrati sono i seguenti, tutti denominativi:

IL PARTITO DEMOCRATICO

IL PARTITO DEMOCRATICO-ULIVO

IL PARTITO DEMOCRATICO-L'ULIVO

PARTITO DEMOCRATICO-ULIVO

PARTITO DEMOCRATICO-L'ULIVO

ULIVO-PARTITO DEMOCRATICO

ULIVO-IL PARTITO DEMOCRATICO

L'ULIVO-PARTITO DEMOCRATICO

L'ULIVO-IL PARTITO DEMOCRATICO

Il PD ha depositato, attraverso 5 suoi parlamentari, 9 marchi denominativi finalizzati a riservare per sé e precludere ad altri il diritto a usare il nome Partito Democratico unitamente all'Ulivo.

I marchi, praticamente identici, risultano tutti depositati per le medesime classi di prodotti e servizi, ossia la 16, la 41 e la 45 (vedi l'allegato C).

7.2 Il PD e il marchio YOUDEM, la TV di partito

Nell'ottobre 2008 il PD ha depositato il marchio YOUDEM, la web TV del PD. Le classi scelte sono la 38 e la 41, per servizi di telecomunicazioni e intrattenimento (vedi allegato C per le categorie corrispondenti).

7.3 Il PD e l'uso dei nomi a dominio

Il PD impiega il nome a dominio *www.partitodemocratico.it* e non risulta utilizzare nomi a dominio con estensioni diverse: l'analisi condotta ha

evidenziato un numero elevato di nomi a dominio “partito democratico” con estensioni diverse dal .it, che risultano messi in vendita da parte di soggetti terzi (vedi paragrafo 3 per approfondimento tecnico).

Il PD non ha mostrato fino ad oggi interesse per il nome a dominio *partito-democratico*: una rapida ricerca ha evidenziato che le estensioni .it e .com sono in vendita mentre la .net è addirittura libera (dell’estensione .org abbiamo già detto nel paragrafo 7.1 a proposito di Marco Fucello).

Per la web TV il PD impiega il nome a dominio *youdem.tv* come dominio principale, mentre le estensioni .net e .it riconducono a *youdem.tv*: alcune estensioni sono disponibili, altre sono in vendita, altre ancora di proprietà di terzi.

7.4 Considerazioni sulla tutela del simbolo da parte del PD

Il Partito Democratico sembra aver compiuto sostanziali progressi nella tutela del proprio nome. Vediamo di seguito alcuni punti nello specifico. Interessante il deposito di nove marchi denominativi a livello nazionale, che lascia trasparire un’attenzione alla protezione del simbolo politico anche come marchio, fino a questo punto mai registrata: palese l’intenzione di precludere a terzi la possibilità di associare al Partito Democratico l’Ulivo, termine e simbolo presente ininterrottamente nella politica italiana, pur sotto forme diverse, tra il 1995 e il 2007.

Osserviamo, peraltro, che l’atteggiamento del Partito Democratico nei confronti della protezione complessiva del simbolo non sembra obbedire a una precisa strategia, ma piuttosto a iniziative di singoli. Vediamo coesistere infatti:

- la registrazione di nove marchi denominativi a livello nazionale (peraltro, sotto il profilo strettamente tecnico, ridondanti perché di fatto identici e tutti relativi alle stesse classi di prodotti e servizi) per associare il PD all’Ulivo e la rinuncia a contestare i marchi PD che risultano registrati e che non sembrano essere riconducibili al partito omonimo;
- un numero di registrazioni che testimonia un’accresciuta sensibilità e la rinuncia del partito a capitalizzare la tutela del proprio simbolo con una registrazione diretta (i marchi vedono titolari solo persone fisiche);
- affidare al solo dominio *www.partitodemocratico.it* la presenza su web del partito nazionale, trascurando la protezione del nome a dominio principale con estensioni diverse e nomi a dominio simili,

Cresciuta complessivamente, nel PD, la sensibilità verso il tema della proprietà intellettuale: permane una certa resistenza a contestare i marchi PD che risultano registrati e che non sembrano essere riconducibili al partito.

Lacunosa la gestione dei nomi a dominio da parte del PD.



Il marchio Italia dei Valori non risulta rinnovato: la tutela è affidata al dominio italiadeivalori.it, riservato dalla signora Di Pietro.

per poi avvalersi di siti web regionali (ad esempio *pdsicilia.it*, *pdlazio.it*, ecc.) per meglio indirizzare la comunicazione verso il territorio. Non tutte le regioni hanno un sito web attivo.

Per concludere, ciò che sembra mancare nel PD è una visione organica delle azioni da intraprendere per tutelare il nome/simbolo.

7.5 Italia dei Valori

Il simbolo Italia dei Valori era stato depositato come marchio a livello nazionale il 1° agosto 2000 da Antonio Di Pietro. Ad oggi, il marchio depositato non risulta rinnovato e la tutela del nome di partito è al momento affidata al nome a dominio principale *www.italiadeivalori.it*, riservato da Susanna Mazzoleni, consorte di Antonio Di Pietro.

Per ciò che riguarda le altre estensioni del dominio principale, le estensioni *.com* e *.net* riconducono a *.it*, mentre le altre sono in vendita; lo stesso dicasi del dominio del blog di Antonio di Pietro, *www.antoniodipietro.it*.

8. Sinistra Radicale

Nella tabella che segue sono riportati partiti e simboli riconducibili allo schieramento della sinistra radicale.

SIMBOLO	PARTITO	TUTELA COME MARCHIO	NOME A DOMINIO
	Comunisti Italiani	No	comunisti-italiani.it
	Rifondazione Comunista	No	rifondazione.it
	Sinistra Ecologia e Libertà	No	sinistraecologia-liberta.it
	Sinistra Democratica	No	sinistra-democratica.it
	Sinistra Critica	No	sinistracritica.org
	Partito Comunista dei Lavoratori	No	pclavoratori.it

Dei 6 partiti riconducibili allo schieramento Sinistra Radicale nessuno tutela il nome/simbolo come marchio.

I partiti sono sei, nessuno dei quali tutela il nome/simbolo come marchio. Vedremo nei paragrafi che seguono alcune informazioni rilevanti: la scomparsa dal Parlamento della sinistra radicale rende questa parte interessante per verificare se vi siano indicazioni circa possibili impieghi futuri dei suoi segni distintivi.

8.1 Sinistra Ecologia Libertà

Non risultano depositi di marchi effettuati con riferimento al partito che fa capo a Nichi Vendola.

Per quanto concerne i nomi a dominio, il principale è *sinistraecologia-liberta.it*. Il partito ha riservato, attraverso suoi esponenti, anche le



Respinta la richiesta di registrazione dei segni falce e martello sull'etichetta del "Rosso Stalin", un lambrusco emiliano, gli stessi segni si trovano su ben due marchi registrati che si richiamano alla vodka.

Esiste un potenziale conflitto tra SEL e Partito Socialista circa i nomi a dominio: SEL nel 2011 ha cambiato nome a dominio principale.

estensioni *.com* e *.org*: l'estensione *.net* è invece libera mentre la *.eu* è riservata e sembrerebbe essere in vendita. Al nome a dominio principale *sinistraecologicaliberta.it* rimandano anche le estensioni *.com*, *.net*, *.org* e *.info* del dominio *sinistraeliberta.eu*, fino a gennaio 2011 dominio principale del sito web del partito.

L'indagine sul nome a dominio *sinistraeliberta.it* ha fatto emergere la registrazione da parte del Partito Socialista (Segretario Riccardo Nencini), effettuata l'11 marzo 2009 e in data anteriore rispetto ai domini riservati e in vario modo impiegati dal partito di Nichi Vendola.

Poiché non risultano depositi come marchio, la tutela di SEL è affidata principalmente al nome a dominio, per il quale il Partito Socialista può vantare una registrazione anteriore: il fatto che il nome a dominio sia attivo (in questo momento *sinistraeliberta.it* conduce a un portale in manutenzione) e la storia del Partito Socialista sia coerente con i concetti di "sinistra" e di "libertà" fa ragionevolmente supporre l'esistenza di un conflitto potenziale.

Sinistra Ecologia Libertà è il partito della sinistra radicale potenzialmente in grado di aggregare i partiti minori, i quali avrebbero così l'opportunità di superare la soglia di sbarramento e tornare a essere rappresentati in Parlamento. L'assenza di falce e martello (vedi paragrafo 8.2) nel simbolo del partito che fa capo a Nichi Vendola accresce la probabilità di alleanze con i partiti del terzo polo, poiché eventuali aperture al centro sarebbero rese meno problematiche dall'assenza di un simbolo che riconduce all'ideologia comunista: ricordando che, allo stato attuale, l'unica alleanza che sembrerebbe avere, sulla carta, la possibilità di sconfiggere il centro destra sarebbe quella che coinvolge tutti gli altri schieramenti.

La nostra indagine ha anche rilevato che Stefania Craxi, figlia di Bettino Craxi, dal 2008 sottosegretario agli Esteri, ha depositato nel 2000 il marchio *Sinistra di Libertà*. Al momento il marchio non sembra essere rinnovato.

8.2 I marchi che si richiamano a falce e martello

Falce e martello compaiono nel marchio "*Centro per l'unità a sinistra*", depositato a giugno 2004 e registrato a maggio 2008, del quale sono titolari Davide e Roberto Leoni.

Curioso anche l'abbinamento di bevande alcoliche con falce e martello. In Italia la richiesta di registrare come marchio l'etichetta del vino *Rosso Stalin* è stata respinta: miglior sorte hanno avuto il marchio della "*Leningrad cowboys vodka*" (che si richiama all'omonimo gruppo rock e depositato dalla finlandese Primacold Ltd) e quello della "*Soviet Vodka*" (depositato dall'italiana Abruzzo Vini srl).

8.3 *I marchi che si richiamano al Partito Comunista*

Depositata il 1° settembre 2010 la domanda per il marchio denominativo "partito comunista italiano"; il richiedente risulta essere lo Studio Lombardi Gian Luca, con sede a Ravenna, in via Paolo Costa 26.

Due le curiosità da annotare: la prima è che la rete ci porta nel 2009 a Genova, a un Gian Luca Lombardi responsabile organizzativo del Partito per la Rifondazione Comunista; la seconda ci informa del fatto che all'indirizzo di registrazione troviamo lo studio del dottor Carlo (e non Gian Luca) Lombardi. Chi sarà il misterioso detentore del marchio? Non sappiamo dire più di quanto esposto.

Le categorie per le quali è stato richiesto il marchio sono la 41 (attività politica, culturale, ricreativa) e 45 (servizi giuridici; servizi di sicurezza per la protezione di beni e persone; servizi personali e sociali resi da terzi destinati a soddisfare necessita individuali).

I nomi a dominio *partitocomunistaitaliano.it* e *.com* sono riservati a nome di tale ing. Luigi Rocco e non impiegati: le informazioni in nostro possesso non ci consentono di individuare collegamenti palesi tra l'ing. Rocco e le formazioni politiche.

Quale significato può avere la registrazione del nome partito comunista italiano come marchio?

L'intento potrebbe essere quello di raccogliere attorno a sé i piccoli partiti della sinistra radicale, nel tentativo di privare SEL del patrimonio di voti relativo: l'impresa, tuttavia, appare velleitaria alla luce dell'interesse che SEL suscita nella sinistra radicale e in parti del PD.

Da citare, fra le curiosità, la registrazione del marchio denominativo "comunisti al sole" (titolo di una canzone pop) da parte del cantautore Antonello Venditti: il marchio è registrato per la classi 9, 14, 15, 16, 21, 25, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 41, 42, 43, 45 (vedi allegato C per le classi relative).

I nomi a dominio partitocomunistaitaliano.it e .com sono riservati e non impiegati.

Depositata il 1° settembre 2010 la domanda per il marchio denominativo "partito comunista italiano".

9. Terzo Polo

Nella tabella che segue sono riportati partiti e simboli riconducibili allo schieramento denominato terzo polo, di recente costituzione, che si richiama a posizioni centriste: esso ha visto la sua nascita per iniziativa di FLI, UDC e API, con l'adesione di MPA.

SIMBOLO	PARTITO	TUTELA COME MARCHIO	NOME A DOMINIO
	Movimento per l'Autonomia	Sì	mpa-italia.it
	UDC Unione di Centro	Sì	udc-italia.it
Alleanza  l'Italia	Alleanza per l'Italia	Sì	alleanzaperlitalia.it
	La Rosa Bianca	No	No
	Futuro e Libertà per l'Italia	No	futuroeliberta.com

I partiti sono cinque, tre dei quali hanno tutelato il simbolo come marchio. Il nome FLI è anche registrato come marchio ma suscettibile, ad avviso di chi scrive, di contestazione (vedi prossimo paragrafo). Vedremo nei paragrafi che seguono alcune informazioni rilevanti.

9.1 Futuro e Libertà per l'Italia

In un momento in cui lo scontro fra Gianfranco Fini e Silvio Berlusconi è già balzato agli onori delle cronache, il 27 luglio 2010 Giuseppe Gabriele Buffardecì registra il dominio *futuroeliberta.it*, utilizzando l'omonimo sito come strumento divulgativo delle attività di un'associazione di destra denominata "Futuro e Libertà". Tale associazione sembra essere, stando a quanto pubblicato sul sito, vicina al Popolo della Libertà: il simbolo dell'associazione, che non risulta registrato come marchio, riprende gli stilemi tipici dell'iconografia politica della destra italiana.

Il 30 luglio 2010 il partito di Gianfranco Fini registra il dominio *futuroeliberta.com*, che rimanda al sito ufficiale del partito. Ad oggi, sembra che il neo nato partito non possieda altre estensioni.

L'8 settembre 2010 vengono depositate le domande di marchio denominativo "FLI" (sigla) e "FUTURO e LIBERTA' per l'ITALIA" a nome di Ginnetto Sugliano e Simonetta Marchetto, dirigenti toscani della DC di Giuseppe Pizza: quest'ultimo non figura fra i titolari. Anzi, a tale riguardo, precisiamo che sulla vicenda il segretario nazionale della DC, Giuseppe Pizza, ha preso ufficialmente le distanze dall'azione dei due esponenti di partito esprimendo, in un comunicato, *"tutta la sua indignazione per il coinvolgimento del Partito in questa vicenda estranea alla sua cultura e alla sua storia"*. Ne è seguita la sospensione cautelativa dei due iscritti, l'azzeramento del Comitato Regionale della Toscana e la nomina di un Commissario Straordinario.

In data 23 settembre 2010 FLI ha registrato in Italia due simboli contenenti anche il nome del partito, mentre altri due simboli riconducibili allo stesso partito sono stati registrati a nome di Gianfranco Fini il 3 novembre dello stesso anno.

Ora, se è vero che, come abbiamo visto, *il titolare di un dominio effettivamente utilizzato è a tutti gli effetti equiparato al titolare di un marchio*, ovvero sia ha su quel segno i medesimi diritti che vanta il titolare di un marchio (purché possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, circostanza questa che pare innegabile in questo caso), ne deriverebbe che l'effettivo titolare del segno in questione sarebbe Giuseppe Gabriele Buffardecì: egli è infatti titolare di un nome a dominio attivo, registrato prima di tutti gli altri segni identici o quasi e di cui sopra.

9.2 Simboli e nomi a dominio nella strategia di aggregazione del FLI

Le informazioni riportate nel paragrafo precedente fanno chiaramente comprendere come la battaglia per il diritto a impiegare un simbolo potrà condizionare fortemente la strategia di partito e di schieramento politico.

Dall'analisi condotta sembrerebbe emergere che il partito di Gianfranco Fini avrebbe individuato un nome per il nuovo partito, trovato il nome a dominio con l'estensione *.it* già da altri riservata e deciso comunque di mantenere il nome scegliendo di impiegare l'estensione *.com*: sforzo reso inutile da Giuseppe Gabriele Buffardecì e dal principio della unitarietà dei segni distintivi, sopra richiamato.

Il FLI sembrerebbe aver compreso l'errore e adottato diversa condotta con la registrazione del marchio *IL VERO CENTRODESTRA*, che il partito

Ancora due dirigenti democristiani toscani depositano domanda di registrazione di un marchio relativo a un partito diverso da quello di militanza. A farne le spese il FLI, ma sulla vicenda interviene il segretario nazionale della DC, Giuseppe Pizza, che sospende in via cautelativa i due iscritti, azzerava il Comitato Regionale della Toscana e nomina un Commissario Straordinario.

Giuseppe Gabriele Buffardecì sembrerebbe essere titolare del diritto a usare il segno Futuro e Libertà perché primo a registrare il nome a dominio futuroeliberta.it e titolare di un nome a dominio attivo.



Il FLI ha registrato il marchio IL VERO CENTRODESTRA, che potrebbe impiegare per appiattire lo schieramento di centro destra, capeggiato dal PdL, sulle posizioni leghiste o tali da generare la perdita di interesse da parte dell'elettorato moderato.

Italo Bocchino (FLI) e Lorenzo Cesa (UDC), autorevoli esponenti dei rispettivi partiti, hanno depositato il marchio denominativo "Il Polo della Nazione", che potrebbe diventare il nome del terzo polo.

I nomi a dominio polodellanazione.it e ilpolodellanazione.it sono riservati mentre le altre estensioni rilevanti risultano essere in vendita

di Gianfranco Fini potrebbe impiegare in un'ottica di contrapposizione allo schieramento di centro destra capeggiato dal PdL, con conseguente appiattimento di quest'ultimo sulle posizioni leghiste o tali da generare perdita di interesse da parte dell'elettorato moderato. I principali nomi a dominio sono stati, in questo caso, riservati. Non abbiamo evidenza che la registrazione sia stata operata da persone vicine a FLI né, peraltro, allo stato attuale è possibile assumere informazioni dal relativo sito, che non risulta attivo.

A confermare il cambiamento di rotta operato da FLI interviene il deposito della domanda di registrazione del nome del marchio denominativo "Il Polo della Nazione". Il deposito è stato operato da Italo Bocchino (FLI) e Lorenzo Cesa (UDC), entrambi autorevoli esponenti dei rispettivi partiti. Questa circostanza autorizza a ipotizzare che "Il Polo della Nazione" possa diventare il nome del Terzo Polo e che FLI e UDC abbiano già raggiunto un accordo in tal senso: sarà interessante notare se il nuovo simbolo (depositata la domanda per marchio denominativo) conterrà o no lo scudo crociato segnando, in tal caso, un netto taglio con il passato.

Il nome a dominio *polodellanazione.it* risulta riservato da tale Francesco Zinghini, probabilmente un web designer, mentre il nome a dominio *ilpolodellanazione.it* è riservato da tale Luigi Di Gennaro; le altre estensioni rilevanti dei due nomi a dominio risultano essere in vendita.

Per concludere, ci sembra opportuno ricordare in questa sede che il PdL, secondo quanto è finora emerso (vedi paragrafo 6.3), avrebbe il diritto di continuare a impiegare il simbolo di partito nonostante l'uscita del co-fondatore Gianfranco Fini.

9.3 Unione di Centro

Attenzione merita l'UDC, se non altro per la battaglia legale per l'uso dello scudo crociato come simbolo di partito (vedi paragrafo 6.5). Il simbolo UDC vede due richieste di deposito:

- *UDC unione popolare*, con richiesta depositata da due persone: una appartenente all'UDC e una che ora fa parte di Unione Popolare (la cui compagine politica non presenta più la sigla UDC nel simbolo, benché il simbolo depositato la preveda);
- *Unione di Centro*, con richiesta depositata da quattro persone appartenenti all'UDC di Brescia.

Dalle informazioni che è stato possibile raccogliere sul web, si ritiene di poter attribuire all'UDC la titolarità del simbolo in base alle seguenti considerazioni:

- © sembrano persistere legami fra UDC e Unione Popolare;
- © dei quattro depositanti del secondo simbolo almeno due sembrano essere integrati nel partito in quanto candidati alle ultime elezioni provinciali.

L'UDC impiega solo il nome a dominio principale, *www.udc-italia.it*; le altre estensioni sono libere o non utilizzate.

9.4 Alleanza per l'Italia

Deposito nazionale effettuato il 6 novembre 2009 e registrazione il 16 dicembre 2010 a nome di Alleanza per l'Italia. Quanto al nome a dominio, il principale è *alleanzaperlitalia.it*, cui rimanda anche l'estensione *.com*. Risultano già riservate anche le estensioni *.net*, *.info*, *.eu* e *.tv*, *.org* le quali non sembrano riconducibili al partito.

L'UDC sembra essere titolare, attraverso suoi esponenti, del marchio.

*Alleanza per l'Italia è titolare del marchio e impiega solo il nome a dominio principale *alleanzaperlitalia.it*.*



10. Registrazione del simbolo "Italia Futura" come marchio e relativi nomi a dominio

Abbiamo ritenuto opportuno fare una breve indagine circa lo stato della registrazione dell'associazione Italia Futura, che fa capo a Luca Cordero di Montezemolo.

Spesso critico verso il governo, con bersagli preferiti in Giulio Tremonti e Lega Nord, Luca Cordero di Montezemolo è da più parti ritenuto uno dei possibili protagonisti di una eventuale prossima contesa elettorale; l'interessato ha più volte smentito ogni ipotesi di coinvolgimento in politica, ma i periodici attacchi di Italia Futura lasciano presagire, secondo molti osservatori, che un suo impegno diretto sia solo questione di tempo e di alleati.

Abbiamo allora deciso di fornire al lettore alcune utili informazioni circa la tutela del nome Italia Futura.

La ricerca condotta ha portato all'individuazione di un primo marchio, depositato il 6 novembre 1997 e mai giunto a registrazione, ITALIA FUTURA IN EUROPA. Lo stato della domanda risulta ancora in lavorazione, ma il tempo fin qui trascorso senza riscontro lascia pensare che la richiesta sia da considerare decaduta: titolare è tale Francesco Schillaci. Francesco Schillaci è altresì titolare dell'estensione *italiafutura.org*, questa sì utilizzata, che rimanda al sito di Italia Futura in Europa.

Peraltro, pare opportuno segnalare che risultano riservate anche le estensioni *.com*, *.net*, *.biz*, *.info* e *.eu*. Mentre del dominio *.eu* non sappiamo con certezza chi sia il titolare, delle altre estensioni, che non risultano utilizzate ma neppure in vendita, risulta essere titolare ancora una volta Francesco Schillaci.

Il nome a dominio ufficiale di Italia Futura è *italiafutura.it*, che conduce all'omonimo sito attivo. La registrazione, a nome di tale Emanuele Fini, è del 18 febbraio 2008, dunque relativamente recente.

Il 25 novembre 2010 è stato invece depositato il marchio ITALIA FUTURA per la sola classe 41 (vedi allegato C) da parte di tale Pasquale Baccari, di Scandicci: non abbiamo rintracciato legami evidenti con Montezemolo o Italia Futura.

In conclusione, i nomi a dominio di Francesco Schillaci risultano registrati nel 2006, dunque in data anteriore sia al dominio dell'Associazione Italia Futura sia al marchio di Pasquale Baccari: almeno uno di essi è utilizzato fin dalla sua registrazione e Francesco Schillaci, dunque, sembrerebbe aver diritto di utilizzare il nome in base ai principi del Codice della Proprietà Industriale più volte enunciati.

Francesco Schillaci sembrerebbe aver diritto a utilizzare il nome Italia Futura in quanto titolare fin dal 2006 del nome a dominio italiafutura.org, che rimanda al sito attivo dell'associazione Italia Futura in Europa.

11. Sintesi dei risultati

Nella tabella che segue troviamo il riepilogo dei simboli dei partiti politici per schieramento.

SCHIERAMENTO	N° DI PARTITI	N° SIMBOLI TUTELATI COME MARCHIO
Centro Destra	6	2
Centro Sinistra	5	2
Sinistra Radicale	6	0
Terzo Polo	5	3
Totale	22	7

Dei 22 simboli presi in esame solo 7 sono risultati registrati come marchio.

Come è possibile osservare, dei ventidue partiti coinvolti solo sette, poco meno di uno su tre, hanno tutelato il nome o simbolo come marchio.

Riassumeremo nei prossimi paragrafi i principali risultati dello studio, cercando di mettere il lettore nella condizione di farsi un'idea su alcuni temi di grande interesse:

- Ⓒ la strategia di comunicazione messa in atto dai partiti al fine di raccogliere consensi;
- Ⓒ l'influenza che la tutela del nome/simbolo come marchio potrà avere sullo sviluppo delle alleanze e del quadro politico.

11.1 I partiti e la tutela dei nomi/simboli come marchio

La tabella presentata nel paragrafo precedente mostra una situazione non troppo diversa da quella emersa dallo studio condotto nel 2008, quando furono analizzati 24 simboli riscontrando che 10 di loro erano stati registrati come marchio; l'analisi del 2011 (vedi paragrafo precedente) mostra che dei 22 simboli presi in esame 7 sono risultati registrati come marchio.

Vediamo alcune considerazioni.

La registrazione come marchio del nome/simbolo è quasi sempre a nome di persone fisiche appartenenti al partito, come se i partiti in quanto organizzazioni fossero disinteressati alla capitalizzazione del simbolo: situazione questa che può rafforzare la posizione del titola-

La registrazione come marchio del nome/simbolo è prevalentemente a nome di persone fisiche appartenenti al partito: l'interesse individuale sembra prevalere su quello della formazione politica.

re del marchio nel partito, ma che indebolisce nel complesso quella del partito in un ipotetico contenzioso. Insomma, l'interesse individuale sembra prevalere su quello della formazione politica.

Molte le situazioni di conflitto, in atto o potenziale:

- la contesa del PDL con il FLI per la possibilità, da parte del primo, di continuare a usare il simbolo (vedi paragrafo 6.3);
- il giudizio aperto fra Silvio Berlusconi e Michelangelo Madonna per la titolarità del marchio di cui sopra (vedi paragrafo 6.3);
- il potenziale contenzioso del FLI con l'associazione Futuro e Libertà (vicina al PdL), mentre appare più debole un'ipotesi di rivendicazione da parte dei democristiani Sugliano e Marchetto (vedi paragrafo 9.1);
- la partita per l'uso esclusivo dello scudo crociato, che i tribunali sembrano chiudere legittimando i diversi contendenti a impiegare il simbolo, rimane invece aperta sul piano politico in virtù del fisiologico calo della capacità dello scudo crociato di attrarre elettori, dovuto anche al recente orientamento giurisprudenziale a non conferire l'uso esclusivo ad una e una sola compagine;
- il potenziale contenzioso fra SEL e il Partito Socialista per l'uso di nomi a dominio che includano le parole "sinistra" e "libertà";
- il deposito della richiesta di registrazione del marchio MSI da parte di esponenti della Democrazia Cristiana toscana;
- la novità della domanda di deposito del marchio denominativo "partito comunista italiano", che non esclude future rivendicazioni di esclusività di utilizzo del nome.

La tutela del nome/simbolo di partito rimane confinata all'iniziativa di persone fisiche, tenendo il partito a margine dei suoi stessi interessi.

La strategia di tutela del nome/simbolo, da noi proposta nel paragrafo 3, rimane sostanzialmente disattesa dalla quasi totalità dei partiti.

La strategia di tutela del nome/simbolo, da noi proposta nel paragrafo 3, rimane sostanzialmente disattesa dalla quasi totalità dei partiti; inoltre, come detto, la tutela del nome/simbolo rimane confinata all'iniziativa di persone fisiche, tenendo il partito a margine dei suoi stessi interessi. Tuttavia, l'incremento dei "focolai" di conflitto reale o potenziale (nei quali brilla la presenza di esponenti della Democrazia Cristiana o che alla sua tradizione si richiamano), lascia intendere che la visione della proprietà intellettuale quale variabile essenziale della competizione politica si vada consolidando.

Un passo indietro nella gestione lo compie il centro destra nel suo complesso (solo due marchi registrati su sei), mentre continua a non brillare la gestione del centro sinistra (due marchi registrati su cinque): in particolare, il principale partito di questo schieramento, il Partito Democratico, sembra rimanere poco incline a tutelarsi, anche preventivamente, da utilizzi non autorizzati di marchi o domini da parte di terzi.

Da migliorare la tutela del nome/simbolo da parte dei partiti del neo nato terzo polo (tre marchi registrati su cinque simboli), specie alla luce di quanto detto in relazione ai conflitti potenziali.

Emerge disinteresse per la tutela del nome/simbolo da parte dei partiti della sinistra radicale, nella quale nessuno dei partiti ha tutelato il simbolo come marchio. Diversa attenzione merita Sinistra Ecologia Libertà, che ha indirettamente tutelato il nome attraverso una discreta difesa del dominio principale con estensioni generali (vedi paragrafo 8.1).

Complessivamente carente la gestione dei nomi a dominio. In linea generale, molti sono lasciati liberi e riservati da terzi in vista di una vendita futura: l'interesse si ferma al dominio principale, e questo può rivelarsi un errore costoso. Anche il PdL, attento alla tutela del simbolo, ha mostrato segni di disattenzione non marginali con la gestione del nome a dominio *silvio.it*.

11.2 Nome e posizionamento politico agli occhi degli elettori

Il richiamo all'identità dei partiti della "Prima Repubblica" si è affievolito rispetto al 2008. Pur essendo ancora presenti nel panorama politico e sul web i simboli di partiti un tempo gloriosi (DC, Radicali, PSI, Nuovo Psi, Nuovo Msi e altri ancora), la loro capacità di attrarre voti appare notevolmente ridotta.

La sempre minore importanza delle ideologie, la scomparsa dal parlamento della sinistra radicale e l'assottigliarsi delle differenze programmatiche accentua l'esigenza dei partiti di caratterizzarsi come *prodotti* connotati da "benefici" specifici: di qui la necessità di un "posizionamento" chiaro e percepito, che i partiti cercano di ottenere attraverso il richiamo a nomi capaci di generare emozione e coinvolgimento.

Spesso la ricerca di un posizionamento e di una identità trova attuazione nella scissione e nella fondazione di una nuova compagine politica, capace di garantire visibilità per tutta la durata del conflitto e magari un consenso crescente, almeno fino a quando durano le luci dei riflettori; tuttavia spesso sono situazioni che durano il tempo di un'ondata mediatica e gli scissionisti raramente raccolgono un elettorato numericamente rilevante. Se lo scissionismo appariva in passato un fenomeno di sinistra, oggi vediamo che il centro destra soffre degli stessi problemi nonostante l'azione coagulante della gestione del potere.

Nella realtà dei fatti la comunicazione politica si sta spostando dal convincere l'elettore ad aderire a un partito in virtù di una ideologia comune, al dare invece fiducia a un candidato politico perché capace di rappresentare specifici interessi in cambio del potere personale.

Appare allora evidente come il nome/simbolo di partito rappresenti una variabile chiave per attirare e catturare l'interesse dell'elettore. Nella tabella che segue sono riportati i nomi e le sigle che individuano i partiti

Sostanziale disinteresse per la tutela del nome/simbolo da parte dei partiti della sinistra radicale.

Deficitaria, nel complesso, la gestione dei nomi a dominio: troppi sono lasciati liberi e riservati da terzi in vista di una vendita futura.

La sempre minore importanza delle ideologie e l'assottigliarsi delle differenze programmatiche accentua la necessità di un "posizionamento" chiaro e percepito, che i partiti cercano di ottenere attraverso il richiamo a nomi capaci di generare emozione e coinvolgimento.



diversi da quelli della "Prima Repubblica", che si sono dimostrati capaci di raccogliere consensi o di catturare l'attenzione dei media; abbiamo ommesso da questo quadro la Lega Nord, riuscita nel tempo a mantenere una precisa connotazione autonomista.

La comunicazione politica si sta spostando dal convincere l'elettore ad aderire a un partito in virtù di una ideologia comune, al dare invece fiducia a un candidato perché capace di rappresentare specifici interessi in cambio del potere personale.

Molte delle sigle impiegate dai media per individuare le principali formazioni politiche sono fra loro simili e confondibili agli occhi del pubblico.

Nei nomi di otto fra i principali partiti considerati, la parola "Italia" ricorre 4 volte, 3 volte troviamo la parola "Libertà" e 2 volte la parola "Alleanza": il marketing politico sembra essersi appiattito sull'uso di pochi termini.

PARTITO	SIGLA
Partito Democratico	PD
Il Popolo della Libertà	PDL
Sinistra Ecologia Libertà	SEL
Italia dei Valori	IDV
Forza Italia	FI
Futuro e Libertà per l'Italia	FLI
Alleanza per l'Italia	API
Alleanza Nazionale	AN

Facciamo alcune considerazioni su quanto riportato in tabella:

- gli acronimi dei due principali partiti italiani sono molto simili e confondibili, essendo diversi solo per una L;
- lo stesso dicasi per FLI, che differisce dal non dimenticato FI (certamente nome di partito innovativo) per la stessa lettera;
- ricorre, più di ogni altra, la parola Italia (assente prima del lancio di Forza Italia e successivamente ampiamente utilizzata);
- l'acronimo API è identico al marchio di una delle principali aziende petrolifere italiane.

Se invece andiamo a considerare i nomi delle stesse compagini, vediamo che hanno fatto ricorso a parole molto poco differenziate.

PAROLA	RICORRENZE
Italia	4
Libertà	3
Alleanza	2
Democratico, Ecologia, Forza, Futuro, Nazionale, Partito, Popolo, Sinistra, Valori	1

Degli otto nomi di partito considerati, due hanno (FLI e API) nel nome parole che ricorrono negli otto nomi almeno due volte (Italia, Libertà, Alleanza); cinque dei rimanenti sei (PDL, SEL, IDV, FI, AN) contengono una parola che ricorre una o più di una volta.

L'esercizio presentato potrebbe sembrare privo di significato; tuttavia, immaginiamo di ascoltare sigle o nomi di partito più volte durante la giornata, sottoposti a sollecitazioni mediatiche delle quali non sempre siamo consapevoli: ritenete che le persone meno avvezze alla politica possano facilmente distinguere fra una sigla e l'altra, fra un nome e l'altro?

Il PD, unico a contenere nel nome la disprezzata parola partito e a far ricorso allo "scontato" concetto di democrazia, rischia di possedere il nome quantitativamente più "originale": non ci sentiamo di escludere che proprio questo "ancoraggio" al concetto di democrazia e alla sua identità di partito possa costituire un elemento di "normalità distintiva".

Alla luce di quanto esposto, la decisione di Silvio Berlusconi di cambiare il nome del partito appare motivata sia da contenziosi in atto sia dalla necessità di conferire maggiore originalità al nome e dunque, in ultima analisi, quella di differenziarsi dagli altri partiti.

Allo stesso modo è consigliabile, in un ipotetico ingresso in politica, a Luca Cordero di Montezemolo l'utilizzo del nome Italia Futura? L'uso frequente delle due parole, la presenza da oltre 10 anni del movimento Italia Futura in Europa, nome registrato anche come marchio e nome a dominio, nonché la forte confondibilità con Futuro e Libertà per l'Italia lo sconsigliano: sempreché i due partiti rimangano distinti.

11.3 Il marchio è di destra o di sinistra?

Se nel 2008 il marchio appariva propenso a votare a destra oggi non si può dire altrettanto. La situazione complessiva non autorizza ad affermare che nel 2011 il marchio avrebbe intenzioni di voto certe.

Per concludere, in un ipotetico voto potremmo tranquillamente annoverare il marchio fra gli indecisi.

Una limitata visione strategica e una scarsa disponibilità ad approfondire un tema tecnicamente complesso hanno condotto a un panorama confuso e conflittuale, nel quale il marchio chiede di essere conosciuto e tutelato meglio: magari leggendo accuratamente questo studio.

A tutti grazie per l'attenzione.

Il PD rischia di possedere il nome più originale: l'ancoraggio al concetto di democrazia e alla sua identità di partito può costituire un elemento di "normalità distintiva".

La decisione di Silvio Berlusconi di cambiare il nome del partito appare motivata sia dai contenziosi in atto sia dalla necessità di conferire maggiore originalità al nome.

Sconsigliabile a un ipotetico nuovo partito l'uso di Italia Futura come marchio perché fonte di possibile contenzioso e perché contenente parole già molto impiegate.

In un ipotetico voto potremmo annoverare il marchio fra gli indecisi.

Allegato A

Articoli 5-10 del Codice Civile

Art. 5 Atti di disposizione del proprio corpo

Gli atti di disposizione del proprio corpo sono vietati quando cagionino una diminuzione permanente della integrità fisica, o quando siano altrimenti contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume (1418).

Art. 6 Diritto al nome

Ogni persona ha diritto al nome che le è per legge attribuito. Nel nome si comprendono il prenome e il cognome. Non sono ammessi cambiamenti, aggiunte o rettifiche al nome, se non nei casi e con le formalità dalla legge indicati.

Art. 7 Tutela del diritto al nome

La persona, alla quale si contesti il diritto all'uso del proprio nome o che possa risentire pregiudizio dall'uso che altri indebitamente ne faccia, può chiedere giudizialmente la cessazione del fatto lesivo, salvo il risarcimento dei danni (2563). L'autorità giudiziaria può ordinare che la sentenza sia pubblicata in uno o più giornali.

Art. 8 Tutela del nome per ragioni familiari

Nel caso previsto dall'articolo precedente, l'azione può essere promossa anche da chi, pur non portando il nome contestato o indebitamente usato, abbia alla tutela del nome un interesse fondato su ragioni familiari degne d'essere protette.

Art. 9 Tutela dello pseudonimo

Lo pseudonimo, usato da una persona in modo che abbia acquistato l'importanza del nome, può essere tutelato ai sensi dell'art. 7.

Art. 10 Abuso dell'immagine altrui

Qualora l'immagine di una persona o dei genitori, del coniuge o dei figli sia stata esposta o pubblicata fuori dei casi in cui l'esposizione o la pubblicazione è dalla legge consentita, ovvero con pregiudizio al decoro o alla reputazione della persona stessa o dei detti congiunti, l'autorità giudiziaria, su richiesta dell'interessato, può disporre che cessi l'abuso, salvo il risarcimento dei danni.

I numeri indicati fra parentesi si riferiscono ad altrettanti articoli del Codice Civile

Allegato B

Articoli 7-22 del Codice di Proprietà Industriale

Marchi

Art.7 Oggetto della registrazione.

1. Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

Art.8 Ritratti di persone, nomi e segni notori.

1. I ritratti di persone non possono essere registrati come marchi senza il consenso delle medesime e, dopo la loro morte, senza il consenso del coniuge e dei figli; in loro mancanza o dopo la loro morte, dei genitori e degli altri ascendenti, e, in mancanza o dopo la morte anche di questi ultimi, dei parenti fino al quarto grado incluso.

2. I nomi di persona diversi da quelli di chi chiede la registrazione possono essere registrati come marchi, purché il loro uso non sia tale da ledere la fama, il credito o il decoro di chi ha diritto di portare tali nomi. L'Ufficio italiano brevetti e marchi ha tuttavia la facoltà di subordinare la registrazione al consenso stabilito al comma 1. In ogni caso, la registrazione non impedirà a chi abbia diritto al nome di farne uso nella ditta da lui prescelta sussistendo i presupposti di cui all'articolo 21, comma 1 (1).

3. Se notori, possono essere registrati o usati come marchio solo dall'avente diritto, o con il consenso di questi, o dei soggetti di cui al comma 1: i nomi di persona, i segni usati in campo artistico, letterario, scientifico, politico o sportivo, le denominazioni e sigle di manifestazioni e quelli di enti ed associazioni non aventi finalità economiche, nonché gli emblemi caratteristici di questi (2).

(1) Comma modificato dall'articolo 6, comma 1, del D.lgs. 13 agosto 2010, n.131.

(2) Comma modificato dall'articolo 6, comma 2, del D.lgs. 13 agosto 2010, n.131.

Art.9 Marchi di forma.

1. Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni costituiti esclusivamente dalla forma imposta dalla natura stessa del prodotto, dalla forma del prodotto necessaria per ottenere un risultato tecnico, o dalla forma che dà un valore sostanziale al prodotto.

Art.10 Stemmi.

1. Gli stemmi e gli altri segni considerati nelle convenzioni internazionali vigenti in materia, nei casi e alle condizioni menzionati nelle convenzioni stesse, nonché i segni contenenti simboli, emblemi e stemmi

che rivestano un interesse pubblico non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa, a meno che l'autorità competente non ne abbia autorizzato la registrazione.

2. Trattandosi di marchio contenente parole, figure o segni con significazione politica o di alto valore simbolico, o contenente elementi araldici, l'Ufficio italiano brevetti e marchi, prima della registrazione, invia l'esemplare del marchio e quant'altro possa occorrere alle amministrazioni pubbliche interessate, o competenti, per sentirne l'avviso, in conformità a quanto è disposto nel comma 4.

3. L'Ufficio italiano brevetti e marchi ha la facoltà di provvedere ai termini del comma 2 in ogni caso in cui sussista dubbio che il marchio possa essere contrario alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume (1).

4. Se l'amministrazione interessata, o competente, di cui ai commi 2 e 3, esprime avviso contrario alla registrazione del marchio, l'Ufficio italiano brevetti e marchi respinge la domanda.

(1) Comma modificato dall'articolo 7 del D.lgs. 13 agosto 2010, n.131.

Art.11 Marchio collettivo.

1. I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi collettivi ed hanno la facoltà di concedere l'uso dei marchi stessi a produttori o commercianti.

2. I regolamenti concernenti l'uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni devono essere allegati alla domanda di registrazione; le modificazioni regolamentari devono essere comunicate a cura dei titolari all'Ufficio italiano brevetti e marchi per essere incluse tra i documenti allegati alla domanda.

3. Le disposizioni dei commi 1 e 2 sono applicabili anche ai marchi collettivi stranieri registrati nel Paese di origine.

4. In deroga all'articolo 13, comma 1, un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi. In tal caso, peraltro, l'Ufficio italiano brevetti e marchi può rifiutare, con provvedimento motivato, la registrazione quando i marchi richiesti possano creare situazioni di ingiustificato privilegio o comunque recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione. L'Ufficio italiano brevetti e marchi ha facoltà di chiedere al riguardo l'avviso delle amministrazioni pubbliche, categorie e organi interessati o competenti. L'avvenuta registrazione del marchio collettivo costituito da nome geografico non autorizza il titolare a vietare a terzi l'uso nel commercio del nome stesso, purché quest'uso sia conforme ai principi della correttezza professionale [e quindi limitato alla funzione di indicazione di provenienza] (1).

5. I marchi collettivi sono soggetti a tutte le altre disposizioni del presente codice in quanto non contrastino con la natura di essi.

(1) Comma modificato dall'articolo 8 del D.lgs. 13 agosto 2010, n.131.

Art.12 **Novità.**

1. Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni che alla data del deposito della domanda:

a) siano identici o simili ad un segno già noto come marchio o segno distintivo di prodotti o servizi fabbricati, messi in commercio o prestati da altri per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza tra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o i servizi possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni. Si considera altresì noto il marchio che ai sensi dell'articolo 6-bis della Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale, testo di Stoccolma 14 luglio 1967, ratificato con legge 28 aprile 1976, n. 424, sia notoriamente conosciuto presso il pubblico interessato, anche in forza della notorietà acquisita nello Stato attraverso la promozione del marchio. L'uso precedente del segno, quando non importi notorietà di esso, o importi notorietà puramente locale, non toglie la novità, ma il terzo preutente ha diritto di continuare nell'uso del marchio, anche ai fini della pubblicità, nei limiti della diffusione locale, nonostante la registrazione del marchio stesso. L'uso precedente del segno da parte del richiedente o del suo dante causa non è di ostacolo alla registrazione;

b) siano identici o simili a un segno già noto come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio usato nell'attività economica, o altro segno distintivo adottato da altri, se a causa della identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra l'attività d'impresa da questi esercitata ed i prodotti o servizi per i quali il marchio è registrato possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni. L'uso precedente del segno, quando non importi notorietà di esso, o importi notorietà puramente locale, non toglie la novità. L'uso precedente del segno da parte del richiedente o del suo dante causa non è di ostacolo alla registrazione;

c) siano identici ad un marchio già da altri registrato nello Stato o con efficacia nello Stato in seguito a domanda depositata in data anteriore o avente effetto da data anteriore in forza di un diritto di priorità o di una valida rivendicazione di preesistenza per prodotti o servizi identici;

d) siano identici o simili ad un marchio già da altri registrato nello Stato o con efficacia nello Stato, in seguito a domanda depositata in data anteriore o avente effetto da data anteriore in forza di un diritto di priorità o di una valida rivendicazione di preesistenza per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o i servizi possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni;

e) siano identici o simili ad un marchio già da altri registrato nello Stato o con efficacia nello Stato, in seguito a domanda depositata in data anteriore o avente effetto da data anteriore in forza di un diritto di priorità o di una valida rivendicazione di preesistenza per prodotti o servi-

zi anche non affini, quando il marchio anteriore goda nella Comunità, se comunitario, o nello Stato, di rinomanza e quando l'uso di quello successivo senza giusto motivo trarrebbe indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del segno anteriore o recherebbe pregiudizio agli stessi;

f) siano identici o simili ad un marchio già notoriamente conosciuto ai sensi dell'articolo 6-bis della Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale, per prodotti o servizi anche non affini, quando ricorrono le condizioni di cui alla lettera e).

2. Nei casi di cui alle lettere e), d) ed e), non toglie la novità il marchio anteriore che sia scaduto da oltre due anni ovvero tre se si tratta di un marchio collettivo o possa considerarsi decaduto per non uso ai sensi dell'articolo 24 al momento della proposizione della domanda o dell'eccezione di nullità.

3. Ai fini previsti al comma 1, lettere e), d) ed e), le domande anteriori sono assimilate ai marchi anteriori registrati, sotto riserva della conseguente registrazione (1).

(1) Articolo sostituito o dall'articolo 9 del D.lgs. 13 agosto 2010, n.131.

Art.13 Capacità distintiva.

1. Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni privi di carattere distintivo e in particolare:

a) quelli che consistono esclusivamente in segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio;

b) quelli costituiti esclusivamente dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono, come i segni che in commercio possono servire a designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o della prestazione del servizio o altre caratteristiche del prodotto o servizio (1).

2. In deroga al comma 1 [e all'articolo 12, comma 1, lettera a),] possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni che prima della domanda di registrazione, a seguito dell'uso che ne sia stato fatto, abbiano acquistato carattere distintivo (2).

3. Il marchio non può essere dichiarato o considerato nullo se prima della proposizione della domanda o dell'eccezione di nullità, il segno che ne forma oggetto, a seguito dell'uso che ne è stato fatto, ha acquistato carattere distintivo.

4. Il marchio decade se, per il fatto dell'attività o dell'inattività del suo titolare, sia divenuto nel commercio denominazione generica del prodotto o servizio o abbia comunque perduto la sua capacità distintiva (3).

(1) Comma sostituito dall'articolo 10, comma 1, del D.lgs. 13 agosto 2010, n.131.

(2) Comma modificato dall'articolo 10, comma 2, del D.lgs. 13 agosto 2010, n.131.

(3) Comma modificato dall'articolo 10, comma 3, del D.lgs. 13 agosto 2010, n.131.

Art.14 Liceità e diritti di terzi. (1)

1. Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa:

- a) i segni contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume;
- b) i segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi;
- c) i segni il cui uso costituirebbe violazione di un altrui diritto di autore, di proprietà industriale o altro diritto esclusivo di terzi.

2. Il marchio d'impresa decade:

- a) se sia divenuto idoneo ad indurre in inganno il pubblico, in particolare circa la natura, qualità o provenienza dei prodotti o servizi, a causa di modo e del contesto in cui viene utilizzato dal titolare o con il suo consenso, per i prodotti o servizi per i quali è registrato;
- b) se sia divenuto contrario alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume;
- c) per omissione da parte del titolare dei controlli previsti dalle disposizioni regolamentari sull'uso del marchio collettivo.

(1) Rubrica modificata dall'articolo 11 del D.lgs. 13 agosto 2010, n.131.

Art.15 Effetti della registrazione.

1. I diritti esclusivi considerati da questo codice sono conferiti con la registrazione.

2. Gli effetti della prima registrazione decorrono dalla data di deposito della domanda. Trattandosi di rinnovazione gli effetti di essa decorrono dalla data di scadenza della registrazione precedente.

3. Salvo il disposto dell'articolo 20, comma 1, lettera c), la registrazione esplica effetto limitatamente ai prodotti o servizi indicati nella registrazione stessa ed ai prodotti o servizi affini.

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

5. La rinuncia diviene efficace con la sua annotazione nel registro dei marchi di impresa e di essa deve essere data notizia nel Bollettino ufficiale.

Art.16 Rinnovazione.

1. La registrazione può essere rinnovata per lo stesso marchio precedente, con riguardo allo stesso genere di prodotti o di servizi secondo la classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi risultante dall'Accordo di Nizza, testo di Ginevra del 13 maggio 1977, ratificato con legge 27 aprile 1982, n. 243.

2. La rinnovazione si effettua per periodi di dieci anni.

3. La rinnovazione della registrazione di un marchio che è stato oggetto di trasferimento per una parte dei prodotti o servizi è effettuata separatamente dai rispettivi titolari.

4. Restano immutate la decorrenza e la durata degli effetti della registrazione per i marchi registrati presso l'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale di Ginevra.

Art.17 Registrazione internazionale.

1. Rimangono ferme, per la registrazione dei marchi presso l'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale di Ginevra (OMPI), le disposizioni vigenti ai sensi delle convenzioni internazionali.
2. I marchi internazionali registrati presso l'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale (OMPI) di Ginevra, in base all'Accordo di Madrid, concernente la registrazione internazionale dei marchi, testo di Stoccolma del 14 luglio 1967, ratificato con legge 28 aprile 1976, n. 424, ed al relativo Protocollo, adottato a Madrid il 27 giugno 1989, ratificato con legge 12 marzo 1996, n. 169, recanti la designazione dell'Italia quale Paese in cui si chiede la protezione, devono rispondere ai requisiti previsti per i marchi nazionali dal presente codice.
3. L'Ufficio italiano brevetti e marchi effettua l'esame dei marchi internazionali designanti l'Italia conformemente alle disposizioni applicabili alle domande di marchi nazionali.

Art.18 Protezione temporanea.

1. Entro i limiti ed alle condizioni indicate nel comma 2, può essere accordata, mediante decreto del Ministro delle attività produttive, una protezione temporanea ai nuovi marchi apposti sui prodotti o sui materiali inerenti alla prestazione dei servizi che figurano in esposizioni nazionali o internazionali, ufficiali od ufficialmente riconosciute, tenute nel territorio dello Stato o in uno Stato estero che accordi reciprocità di trattamento.
2. La protezione temporanea fa risalire la priorità della registrazione, a favore del titolare o del suo avente causa, al giorno della consegna del prodotto o del materiale inerente alla prestazione del servizio per l'esposizione, ed ha effetto sempre che la domanda di registrazione sia depositata entro sei mesi dalla data della consegna ed, in ogni caso, non oltre sei mesi dalla data di apertura dell'esposizione.
3. Nel caso di esposizione tenuta in uno Stato estero, se ivi è stabilito un termine più breve, la domanda di registrazione deve essere depositata entro questo termine.
4. Tra più marchi identici o simili per prodotti o servizi identici o affini presentati per l'esposizione nello stesso giorno, la priorità spetta al marchio per il quale è stata depositata prima la domanda di registrazione.
5. Le date di cui ai commi 2, 3 e 4 devono essere indicate dall'interessato e menzionate nell'attestato di registrazione, previa la loro verifica da parte dell'Ufficio italiano brevetti e marchi.

Art.19 Diritto alla registrazione.

1. Può ottenere una registrazione per marchio d'impresa chi lo utilizzi o si proponga di utilizzarlo, nella fabbricazione o commercio di prodotti o nella prestazione di servizi della propria impresa o di imprese di cui abbia il controllo o che ne facciano uso con il suo consenso.
2. Non può ottenere una registrazione per marchio di impresa chi abbia fatto la domanda in mala fede.

3. Anche le amministrazioni dello Stato, delle regioni, delle province e dei comuni possono ottenere registrazioni di marchio, anche aventi ad oggetto elementi grafici distintivi tratti dal patrimonio culturale, storico, architettonico o ambientale del relativo territorio; in quest'ultimo caso, i proventi derivanti dallo sfruttamento del marchio a fini commerciali, compreso quello effettuato mediante la concessione di licenze e per attività di merchandising, dovranno essere destinati al finanziamento delle attività istituzionali o alla copertura degli eventuali disavanzi pregressi dell'ente (1).

(1) Comma sostituito dall'articolo 12 del D.lgs. 13 agosto 2010, n.131.

Art.20 Diritti conferiti dalla registrazione.

1. I diritti del titolare del marchio d'impresa registrato consistono nella facoltà di fare uso esclusivo del marchio. Il titolare ha il diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nell'attività economica:

- a) un segno identico al marchio per prodotti o servizi identici a quelli per cui esso è stato registrato;
- b) un segno identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni;
- c) un segno identico o simile al marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini, se il marchio registrato goda nello stato di rinomanza e se l'uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi.

2. Nei casi menzionati al comma 1 il titolare del marchio può in particolare vietare ai terzi di apporre il segno sui prodotti o sulle loro confezioni; di offrire i prodotti, di immetterli in commercio o di detenerli a tali fini, oppure di offrire o fornire i servizi contraddistinti dal segno; di importare o esportare prodotti contraddistinti dal segno stesso; di utilizzare il segno nella corrispondenza commerciale e nella pubblicità.

3. Il commerciante può apporre il proprio marchio alle merci che mette in vendita, ma non può sopprimere il marchio del produttore o del commerciante da cui abbia ricevuto i prodotti o le merci.

Art.21 Limitazioni del diritto di marchio.

1. I diritti di marchio d'impresa registrato non permettono al titolare di vietare ai terzi l'uso nell'attività economica, purché l'uso sia conforme ai principi della correttezza professionale:

- a) del loro nome e indirizzo;
- b) di indicazioni relative alla specie, alla qualità, alla quantità, alla destinazione, al valore, alla provenienza geografica, all'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio o ad altre caratteristiche del prodotto o del servizio;

c) del marchio d'impresa se esso è necessario per indicare la destinazione di un prodotto o servizio, in particolare come accessori o pezzi di ricambio (1).

2. Non è consentito usare il marchio in modo contrario alla legge, nè, in specie, in modo da ingenerare un rischio di confusione sul mercato con altri segni conosciuti come distintivi di imprese, prodotti o servizi altrui, o da indurre comunque in inganno il pubblico, in particolare circa la natura, qualità o provenienza dei prodotti o servizi, a causa del modo e del contesto in cui viene utilizzato, o da ledere un altrui diritto di autore, di proprietà industriale, o altro diritto esclusivo di terzi.

3. È vietato a chiunque di fare uso di un marchio registrato dopo che la relativa registrazione è stata dichiarata nulla, quando la causa di nullità comporta la illiceità dell'uso del marchio.

(1) Comma sostituito dall'articolo 13 del D.lgs. 13 agosto 2010, n.131.

Art.22 Unitarietà dei segni distintivi.

1. È vietato adottare come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio di un sito usato nell'attività economica o altro segno distintivo un segno uguale o simile all'altrui marchio se, a causa dell'identità o dell'affinità tra l'attività di impresa dei titolari di quei segni ed i prodotti o servizi per i quali il marchio è adottato, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni (1).

2. Il divieto di cui al comma 1 si estende all'adozione come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio di un sito usato nell'attività economica o altro segno distintivo di un segno uguale o simile ad un marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini, che goda nello Stato di rinomanza se l'uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi (2).

(1) Comma modificato dall'articolo 14 del D.lgs. 13 agosto 2010, n.131.

(2) Comma modificato dall'articolo 14 del D.lgs. 13 agosto 2010, n.131.

Allegato C

Classificazione di Nizza per l'ambito di utilizzo dei marchi

CLASSIFICAZIONE INTERNAZIONALE DI PRODOTTI E SERVIZI PER
LA REGISTRAZIONE O RINNOVO DEL MARCHIO DI IMPRESA PRODOTTI

Classe 1 - Prodotti chimici destinati all'industria, alle scienze e fotografia, come pure all'agricoltura, all'orticoltura e alla silvicoltura; resine artificiali allo stato grezzo, materie plastiche allo stato grezzo; concimi per i terreni; composizioni per estinguere il fuoco; preparati per la tempera e la saldatura dei metalli; prodotti chimici destinati a conservare gli alimenti; materie concianti; adesivi (materie collanti) destinati all'industria.

Classe 2 - Colori, vernici, lacche; prodotti preservanti dalla ruggine e dal deterioramento del legno; materie tintorie; mordenti; resine naturali allo stato grezzo; metalli in fogli ed in polvere per pittori, decoratori, tipografi ed artisti.

Classe 3 - Preparati per la sbianca ed altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abradere; saponi; profumeria, olii essenziali, cosmetici, lozioni per capelli; dentifrici.

Classe 4 - Olii e grassi industriali; lubrificanti; prodotti per assorbire, bagnare e legare la polvere; combustibili (comprese le benzine per motori) e materie illuminanti; candele e stoppini per l'illuminazione.

Classe 5 - Prodotti farmaceutici e veterinari; prodotti igienici per scopi medici; sostanze dietetiche per uso medico, alimenti per bebè; impiastri, materiale per fasciature; materie per otturare i denti e per impronte dentarie; disinfettanti; preparati per distruggere gli animali nocivi; fungicidi, erbicidi.

Classe 6 - Metalli comuni e loro leghe; materiali da costruzione metallici; costruzioni trasportabili metalliche; materiali metallici per ferrovie; cavi e fili metallici non elettrici; serrami e chincaglieria metallica; tubi metallici; casseforti; prodotti metallici non compresi in altre classi; minerali.

Classe 7 - Macchine e macchine-utensili; motori (eccetto quelli per veicoli terrestri); giunti e organi di trasmissione (eccetto quelli per veicoli terrestri); strumenti agricoli diversi da quelli azionati manualmente; incubatrici per uova.

Classe 8 - Utensili e strumenti azionati manualmente; articoli di coltelleria, forchette e cucchiari; armi bianche; rasoi.

Classe 9 - Apparecchi e strumenti scientifici, nautici, geodetici, fotografici, cinematografici, ottici, di pesata, di misura, di segnalazione,

di controllo (ispezione), di soccorso (salvataggio) e d'insegnamento; apparecchi e strumenti per la conduzione, la distribuzione, la trasformazione, l'accumulazione, la regolazione o il controllo della elettricità; apparecchi per la registrazione, la trasmissione o la riproduzione del suono o delle immagini; supporti di registrazione magnetica, dischi acustici; distributori automatici e meccanismi per apparecchi di prepagamento; registratori di cassa, macchine calcolatrici, corredo per il trattamento dell'informazione e degli elaboratori elettronici; estintori.

Classe 10 - Apparecchi e strumenti chirurgici, medici, dentari e veterinari, membra, occhi e denti artificiali; articoli ortopedici; materiale di sutura.

Classe 11 - Apparecchi di illuminazione, di riscaldamento, di produzione di vapore, di cottura, di refrigerazione, di essiccamento, di ventilazione, di distribuzione d'acqua e impianti sanitari.

Classe 12 - Veicoli; apparecchi di locomozione terrestri, aerei o nautici.

Classe 13 - Armi da fuoco; munizioni e proiettili; esplosivi; fuochi d'artificio.

Classe 14 - Metalli preziosi e loro leghe e prodotti in tali materie o placcati non compresi in altre classi; gioielleria, bigiotteria; pietre preziose; orologeria e strumenti cronometrici.

Classe 15 - Strumenti musicali.

Classe 16 - Carta, cartone e prodotti in queste materie, non compresi in altre classi; stampati; articoli per legatoria; fotografie; cartoleria; adesivi (materie collanti) per la cartoleria o per uso domestico; materiale per artisti, pennelli; macchine da scrivere ed articoli per ufficio (esclusi i mobili); materiale per l'istruzione e l'insegnamento (tranne gli apparecchi); materie plastiche per l'imballaggio (non comprese in altre classi); caratteri tipografici; clichés.

Classe 17 - Caucciù, guttaperca, gomma, amianto, mica e prodotti in tali materie non compresi in altre classi; prodotti in materie plastiche semi lavorate; materie per turare, stoppare e isolare; tubi flessibili non metallici.

Classe 18 - Cuoio e sue imitazioni, e articoli in queste materie non compresi in altre classi; pelli di animali; bauli e valigie; ombrelli, ombrelloni e bastoni da passeggio; fruste e articoli di selleria.

Classe 19 - Materiali da costruzione non metallici; tubi rigidi non metallici per la costruzione; asfalto, pece e bitume; costruzioni trasportabili non metalliche; monumenti non metallici.

Classe 20 - Mobili, specchi, cornici; prodotti non compresi in altre classi in legno, sughero, canna, giunco, vimini, corno, osso, avorio, balena, tartaruga, ambra, madreperla, spuma di mare, succedanei di tutte queste materie o in materie plastiche.

Classe 21 - Utensili e recipienti per il governo della casa o la cucina; pettini e spugne; spazzole (ad eccezione dei pennelli); materiali per la fabbricazione di spazzole; materiali per pulizia; paglia di ferro; vetro grezzo o semilavorato (tranne il vetro da costruzione); vetreria, porcellana e maiolica non comprese in altre classi.

Classe 22 - Corde, spaghi, reti, tende, teloni, vele, sacchi (non compresi in altre classi); materiale d'imbottitura e riempimento (tranne il caucciù o le materie plastiche); fibre tessili grezze.

Classe 23 - Fili per uso tessile.

Classe 24 - Tessuti e prodotti tessili non compresi in altre classi; coperte da letto e copritavoli.

Classe 25 - Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria.

Classe 26 - Merletti, pizzi e ricami, nastri e lacci; bottoni, ganci e occhielli, spille ed aghi; fiori artificiali.

Classe 27 - Tappeti, zerbini, stuoie e materiali per tappeti, linoleum ed altri rivestimenti per pavimenti; tappezzerie da pareti (non tessili).

Classe 28 - Giochi, giocattoli; articoli per la ginnastica e lo sport non compresi in altre classi; decorazioni per alberi di Natale.

Classe 29 - Carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, congelati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; uova, latte e prodotti derivati dal latte; olii e grassi commestibili.

Classe 30 - Caffè, tè, cacao, zucchero, riso, tapioca, sago, succedanei del caffè; farine e preparati fatti di cereali, pane, pasticceria e confetteria, gelati; miele, sciroppo di melassa; lievito, polvere per fare lievitare; sale, senape; aceto, salse (condimenti); spezie; ghiaccio.

Classe 31 - Prodotti agricoli, orticoli, forestali e granaglie, non compresi in altre classi; animali vivi; frutta e ortaggi freschi; sementi, piante e fiori naturali; alimenti per gli animali, malto.

Classe 32 - Birre; acque minerali e gassose ed altre bevande analcoliche; bevande di frutta e succhi di frutta; sciroppi ed altri preparati per fare bevande.



Classe 33 - Bevande alcoliche (tranne le birre).

Classe 34 - Tabacco; articoli per fumatori; fiammiferi.

SERVIZI

Classe 35 - Pubblicità; gestione di affari commerciali; amministrazione commerciale; lavori di ufficio.

Classe 36 - Assicurazioni; affari finanziari; affari monetari; affari immobiliari.

Classe 37 - Costruzioni edili; riparazione; servizi d'installazione.

Classe 38 - Telecomunicazioni.

Classe 39 - Trasporto; imballaggio e deposito di merci; organizzazione di viaggi.

Classe 40 - Trattamento di materiali.

Classe 41 - Educazione; formazione; divertimento; attività sportive e culturali.

Classe 42 - Servizi scientifici e tecnologici e servizi di ricerca e progettazione ad essi relativi; servizi di analisi e ricerche industriali; progettazione e sviluppo di hardware e software.

Classe 43 - Servizi di ristorazione (alimentazione); alloggi temporanei.

Classe 44 - Servizi medici; servizi veterinari; cure d'igiene e di bellezza per persone ed animali; servizi per l'agricoltura, l'orticoltura e la silvicoltura.

Classe 45 - Servizi giuridici; servizi di sicurezza per la protezione di beni e persone; servizi personali e sociali resi da terzi destinati a soddisfare necessità individuali

Allegato D

Articoli 14-16 della Legge Elettorale

Art. 14.

I partiti o i gruppi politici organizzati, che intendono presentare liste di candidati, debbono depositare presso il Ministero dell'interno il contrassegno col quale dichiarano di voler distinguere le liste medesime nelle singole circoscrizioni. All'atto del deposito del contrassegno deve essere indicata la denominazione del partito o del gruppo politico organizzato (1).

I partiti che notoriamente fanno uso di un determinato simbolo sono tenuti a presentare le loro liste con un contrassegno che riproduca tale simbolo. Non è ammessa la presentazione di contrassegni, identici o confondibili con quelli presentati in precedenza ovvero con quelli riproducenti simboli elementi e diciture, o solo alcuni di essi, usati tradizionalmente da altri partiti (2) (3).

Ai fini di cui al terzo comma costituiscono elementi di confondibilità, congiuntamente od isolatamente considerati, oltre alla rappresentazione grafica e cromatica generale, i simboli riprodotti, i singoli dati grafici, le espressioni letterali, nonché le parole o le effigi costituenti elementi di qualificazione degli orientamenti o finalità politiche connesse al partito o alla forza politica di riferimento anche se in diversa composizione o rappresentazione grafica (4).

Non è ammessa, altresì, la presentazione di contrassegni effettuata con il solo scopo di precluderne surrettiziamente l'uso ad altri soggetti politici interessati a farvi ricorso (4).

Non è ammessa inoltre la presentazione da parte di altri partiti o gruppi politici di contrassegni riproducenti simboli o elementi caratterizzanti simboli che per essere usati tradizionalmente da partiti presenti in Parlamento possono trarre in errore l'elettore (3).

Non è neppure ammessa la presentazione di contrassegni riproducenti immagini o soggetti religiosi (3).

(1) Comma modificato dall'art. 1, l. 23 aprile 1976, n. 136, dall'art. 1, d.lg. 20 dicembre 1993, n. 534 e dall'articolo 1 della legge 21 dicembre 2005, n. 270.

(2) Comma così modificato dall'art. 1, d.lg. 20 dicembre 1993, n. 534 e dall'articolo 1 della legge 21 dicembre 2005, n. 270.

(3) Gli attuali commi terzo, sesto e settimo così sostituiscono l'originario comma terzo per effetto dell'articolo 14, l. 24 aprile 1975, n. 130.

(4) Comma aggiunto dall'art. 2, l. 4 agosto 1993, n. 277 e poi modificato dall'articolo 1 della legge 21 dicembre 2005, n. 270.

Art. 14-bis (1).

1. I partiti o i gruppi politici organizzati possono effettuare il collegamento in una coalizione delle liste da essi rispettivamente presentate. Le dichiarazioni di collegamento debbono essere reciproche.

2. La dichiarazione di collegamento è effettuata contestualmente al deposito del contrassegno di cui all'articolo 14. Le dichiarazioni di collegamento hanno effetto per tutte le liste aventi lo stesso contrassegno.

3. Contestualmente al deposito del contrassegno di cui all'articolo 14, i partiti o i gruppi politici organizzati che si candidano a governare depositano il programma elettorale nel quale dichiarano il nome e cognome della persona da loro indicata come capo della forza politica. I partiti o i gruppi politici organizzati tra loro collegati in coalizione che si candidano a governare depositano un unico programma elettorale nel quale dichiarano il nome e cognome della persona da loro indicata come unico capo della coalizione. Restano ferme le prerogative spettanti al Presidente della Repubblica previste dall'articolo 92, secondo comma, della Costituzione.

4. Gli adempimenti di cui ai commi 1, 2 e 3 sono effettuati dai soggetti di cui all'articolo 15, primo comma.

5. Entro il trentesimo giorno antecedente quello della votazione, gli Uffici centrali circoscrizionali comunicano l'elenco delle liste ammesse, con un esemplare del relativo contrassegno, all'Ufficio centrale nazionale che, accertata la regolarità delle dichiarazioni, provvede, entro il ventesimo giorno precedente quello della votazione, alla pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale dell'elenco dei collegamenti ammessi.

(1) Articolo inserito dall'articolo 1 della legge 21 dicembre 2005, n. 270.

Art. 15.

Il deposito del contrassegno di cui all'articolo 14 deve essere effettuato non prima delle ore 8 del 44° e non oltre le ore 16 del 42° giorno antecedente quello della votazione, da persona munita di mandato, autenticato da notaio, da parte del presidente o del segretario del partito o del gruppo politico organizzato (1).

Agli effetti del deposito, l'apposito Ufficio del Ministero dell'interno rimane aperto, anche nei giorni festivi, dalle ore 8 alle ore 20.

Il contrassegno deve essere depositato in triplice esemplare (2).

(1) Comma così modificato dall'articolo 6 della legge 21 dicembre 2005, n. 270.

(2) Comma così modificato dall'art. 1, l. 23 aprile 1976, n. 136.

Art. 16.

Il Ministero dell'interno, nei due giorni successivi alla scadenza del termine stabilito per il deposito, restituisce un esemplare del contrassegno al depositante, con l'attestazione della regolarità dell'avvenuto deposito (1).

Qualora i partiti o gruppi politici presentino un contrassegno che non sia conforme alle norme di cui all'art. 14, il Ministero dell'interno invita il depositante a sostituirlo nel termine di 48 ore dalla notifica dell'avviso. Sono sottoposte all'Ufficio centrale nazionale le opposizioni presentate dal depositante avverso l'invito del Ministero a sostituire il proprio con-

trassegno o dai depositanti di altro contrassegno avverso l'accettazione di contrassegno che ritengano facilmente confondibile: a quest'ultimo effetto, tutti i contrassegni depositati possono essere in qualsiasi momento presi in visione da chi abbia presentato un contrassegno a norma degli articoli precedenti (2).

Le opposizioni devono essere presentate al Ministero dell'interno entro 48 ore dalla sua decisione e, nello stesso termine, devono essere notificate ai depositanti delle liste che vi abbiano interesse. Il Ministero trasmette gli atti all'Ufficio centrale nazionale, che decide entro le successive 48 ore, dopo aver sentito i depositanti delle liste che vi abbiano interesse (3).

(1) Comma così modificato dall'art. 1, l. 23 aprile 1976, n. 136.

(2) Comma così modificato dall'art. 2, l. 4 agosto 1993, n. 277.

(3) Comma così modificato dall'art. 1, d.lg. 20 dicembre 1993, n. 534 e dall'articolo 6 della legge 21 dicembre 2005, n. 270.

Allegato E

Estratto dell'ATTO COSTITUTIVO DELLA ASSOCIAZIONE DENOMINATA "IL POPOLO DELLA LIBERTA"

L'anno duemilaotto, il giorno ventisette del mese di febbraio

In Roma, Via del Plebiscito, 102

Avanti a me il Dott. Paolo Becchetti, notaio in Civitavecchia, iscritto nel collegio dei distretti notarili riuniti di Roma, Velletri e Civitavecchia.

Sono presenti i Signori :

SILVIO BERLUSCONI , nato a Milano il 29 settembre 1936

(CF BRLSLV36P29F205W), domiciliato in Roma, Via dell'Umiltà 36

GIANFRANCO FINI , nato a Bologna il 3 gennaio 1952

(CF FNI GFR 52A03 A944I), domiciliato in Roma, Via della Scrofa 39,

in proprio e nella qualità di legale rappresentante pro tempore del movimento politico ALLEANZA NAZIONALE (CF 80204110581), con sede in Roma, Via della Scrofa 39, munito come tale di idonei poteri,

ROCCO CRIMI, nato a Galati Mamertino il 3 agosto 1959

(CF CRMCC59M03D861J), domiciliato in Roma, Via dell'Umiltà 36,

nella qualità di legale rappresentante pro tempore del movimento politico FORZA ITALIA (CF 97103920589), con sede in Roma, Via

dell'Umiltà 36, munito come tale di idonei poteri, nonché in proprio,

VERDINI Denis nato a Fivizzano (MS) l'8 maggio 1951, domiciliato a

Roma, Via dell'Umiltà 36, C.F. VRD DNS 51E08 D629C;

GIACOMONI Sestino nato a Roma il 27 marzo 1967 domiciliato a

Roma, via dell'Umiltà 36, C.F. GCM STN 67C27 H501Q;

VALENTINI Valentino nato a Bologna il 28 giugno 1962, domiciliato a

Roma, via dell'Umiltà n.36, cod.fisc.VLN VNT 62M28 A944I;

BONDI Sandro nato a Fivizzano (MS) il 14 maggio 1959, domiciliato a

Roma, via dell'Umiltà n. 36, C.Fisc.BND SDR 59E14 D6200;

Maria Marinella (nome) BRAMBILLA nata a Milano il 7 febbraio 1962,

domiciliato a Roma, via del Plebiscito 102, cod.fisc. BRM MMR 62B47 F205N;

CARUSO Antonino nato a Milano il 24 dicembre 1950, domiciliato a

Roma, via della Scrofa 39, cod.fisc.CRS NNN 50T24 F205L;

MARINO Rita nata a Lanciano il 9 dicembre 1946, domiciliata a Roma,

via Campo Farina n.110, C.Fisc.MRN RTI 46T49 E435V.

Detti componenti della cui identità personale sono certo convengono e stipulano quanto segue:

ARTICOLO 1.

È tra essi soggetti costituita un'Associazione con la denominazione "IL POPOLO DELLA LIBERTA"

L'Associazione ha sede legale in Roma, in via Uffici del Vicario, 49. Compete al Consiglio Direttivo il potere di trasferire la stessa in altro indirizzo nella città di Roma, nonché di istituire sedi secondarie o uffici operativi in Italia e all'estero.

ARTICOLO 4.

La durata dell'Associazione, salvo che la stessa non venga prima della scadenza stabilita a tempo indeterminato, per unanime decisione degli Associati, è fissata al 31 luglio 2014 e, in ogni caso, sino a che non si saranno completate tutte le attività conseguenti alla sua partecipazione alla consultazione elettorale del 13/14 aprile 2008 per il rinnovo del Parlamento nazionale, ovvero a quella relativa ad eventuali altre consultazioni elettorali successivamente tenute.

L'Associazione, anche prima della data di cui sopra, potrà essere tuttavia sciolta per volontà unanime degli Associati, con interruzione anche immediata dell'azione politica comune, ma fermo comunque l'obbligo di dare luogo a tutto quanto successivamente occorrente per il compiuto esaurimento di ogni attività di carattere amministrativo e contabile discendente dalla partecipazione alla citata consultazione elettorale del 13/14 aprile 2008 e ad ogni altra attività. del Consiglio direttivo, e, successivamente a maggioranza di essi.

ARTICOLO 6.

Costituisce altresì **patrimonio comune dell'Associazione** il simbolo della stessa che è rappresentato da un cerchio di colore blu contenente divisione in due campi orizzontali delimitati da tre fasce oblique, in alto di colore verde, al centro di colore bianco, in basso di colore rosso; nella parte superiore, al centro, la scritta in carattere maiuscolo bianco su quattro righe "IL" di minori dimensioni, "POPOLO" di maggiori dimensioni, "DELLA" di minori dimensioni, "LIBERTA'" di maggiori dimensioni, in campo azzurro; nella parte inferiore la scritta in carattere maiuscolo blu, nella riga superiore di maggiori dimensioni, "BERLUSCONI", nella riga inferiore di minori dimensioni, "PRESIDENTE" in campo bianco

Il simbolo è quello ben noto a tutti i componenti

In caso di scioglimento dell'Associazione ai sensi dell'articolo 4 comma 2, **il simbolo non potrà essere oggetto di uso da parte degli odierni associati, o di alcuno di essi, se non con il comune espresso accordo scritto di tutti**, e compete altresì a ciascuno degli odierni associati la capacità di agire individualmente nei confronti di eventuali terzi, con ogni forma e in ogni sede, anche in giudizio, sia in via ordinaria, sia in via cautelare o d'urgenza, per la tutela del simbolo in ogni sua parte.



Allegato F

Sentenza Consiglio di Stato del 17 settembre 2010 su scudo crociato

DeJure

Archivio selezionato: Sentenze Amministrative

ESTREMI

Autorità: Consiglio Stato sez. V

Data: 17 settembre 2010

Numero: n. 6930

INTESTAZIONE

REPUBBLICA ITALIANA
IN NOME DEL POPOLO ITALIANO
Il Consiglio di Stato

in sede giurisdizionale (Sezione Quinta)

ha pronunciato la presente

DECISIONE

Sul ricorso numero di registro generale 4611 del 2009, proposto da:
U.D.C. - Unione dei Democratici Cristiani e dei Democratici di
Centro, in persona del legale rappresentante pro tempore,
rappresentato e difeso dagli avv. Giovanni Galoppi e Carlo
Martuccelli, con domicilio eletto presso il secondo, in Roma, P.le
Don Minzoni, 9;

contro

Democrazia Cristiana, in persona del Segretario Amministrativo
Nazionale pro tempore, non costituito in giudizio;
V. M., B. L. e A. A., tutti non costituiti in giudizio;

nei confronti di

Ufficio Elettorale Centrale presso il Tribunale Civile e Penale di
Monza, in persona del legale rappresentante pro tempore,
rappresentato e difeso dall'Avvocatura Generale dello Stato,
domiciliata in Roma, via dei Portoghesi, 12;

R. A., rappresentato e difeso dagli avv. Giovanni Galoppi, Riccardo
Marletta e Simone Pisani, con domicilio eletto presso il primo, in
Roma, via Gregoriana 56;

per la riforma

della sentenza del T.A.R. Lombardia - Milano, Sezione IV, n.
03868/2009, resa tra le parti, di accoglimento del ricorso presentato
dal Partito della Democrazia Cristiana nonché dai sigg.ri M. V., L.
B. e A. A., per l'annullamento della deliberazione dell'Ufficio
elettorale Centrale presso il Tribunale Civile e Penale di Monza del
9.5.2009, "con cui è stato ricusato" il contrassegno della lista
denominata "Democrazia Cristiana Libertas" presentato per la
partecipazione alle competizioni elettorali per il rinnovo del
Consiglio Provinciale di Monza e Brianza.

Visti gli atti di costituzione in giudizio dall'Ufficio Elettorale
Centrale presso il Tribunale Civile e Penale di Monza, nonché del
sig. A. R.;

Vista la memoria prodotta dal Ministero dell'Interno a sostegno delle
proprie difese;

Visto il decreto cautelare n. 2731 del 2009;

Vista la propria ordinanza n. 2748 del 2009;
 Visti gli atti tutti della causa;
 Relatore, nella udienza pubblica del 13.7.2010, il Consigliere A. Amicuzzi e uditi per le parti l'avv. Galoppi e l'avvocato dello Stato Caselli, come specificato nel verbale;
 Ritenuto in fatto e considerato in diritto quanto segue:

FATTO

FATTO

Con ricorso al T.A.R. Lombardia, Milano, il partito denominato "Democrazia Cristiana" ed i signori V. M., B. L. ed A. A. hanno impugnato il verbale del 9.5.2009 dell'Ufficio Elettorale Centrale presso il Tribunale di Monza con cui tale Ufficio, nel verificare la regolarità della presentazione delle liste dei candidati alla competizione, prevista per i giorni 6 e 7 giugno 2009, per la elezione del Presidente e del Consiglio Provinciale di Monza e Brianza, ha "ricusato" il contrassegno della lista denominata "Democrazia Cristiana Libertas", nell'assunto che esso sarebbe stato confondibile con quello della già ammessa lista del partito politico "U.D.C." (Unione di Centro).

La IV Sezione del citato T.A.R. ha accolto il ricorso con sentenza n. 3868 del 2009, ritenendo che il censurato provvedimento fosse immediatamente impugnabile e che, pur includendo entrambi i contrassegni un elemento comune rappresentato dallo scudo crociato, emergesse con sicurezza la presenza, in essi, di significativi elementi di differenziazione tali da escludere la loro confondibilità, atteso che il contrassegno del partito "U.D.C." mostrava visivamente e portava ad identificare ed a connotare la lista da esso presentata per le elezioni di cui trattasi come lista "U.D.C. - CASINI", mentre il contrassegno "Democrazia Cristiana Libertas" mostrava visivamente e portava ad identificare ed a connotare la lista con esso presentata per le elezioni in discorso come quella del partito "Democrazia Cristiana".

Con il ricorso in appello in epigrafe indicato il partito politico denominato "U.D.C. Unione dei Democratici Cristiani e dei Democratici di Centro" ha chiesto l'annullamento della citata sentenza, deducendo i seguenti motivi:

- 1.- Inammissibilità del ricorso al Giudice Amministrativo avverso atti del procedimento elettorale preparatorio e contrasto della sentenza appellata con i principi stabiliti dalla A.P. del Consiglio di Stato n. 10 del 2005.
- 2.- Difetto di legittimazione del partito "Democrazia Cristiana" per precedenti provvedimenti giudiziari di inibizione all'uso del simbolo dello scudo crociato.
- 3.- Illegittimità dell'utilizzo del simbolo dello "scudo crociato" da parte del partito "Democrazia Cristiana". Confondibilità.

Con decreto n. 2731 dell'1.6.2009 è stata respinta la domanda di adozione di misure cautelari provvisorie.

Con memoria depositata il 3.6.2009 si è costituito in giudizio il sig. A. R., che era intervenuto "ad opponendum" nel giudizio di primo grado, ed ha dedotto la fondatezza del ricorso in appello, ha eccepito la improcedibilità e la inammissibilità del ricorso di primo grado (per impossibilità di impugnazione degli atti endoprocedimentali e per acquiescenza della "DC" all'invito contenuto nell'atto impugnato a sostituire o modificare in modo appropriato il contrassegno per cui è causa, avendo presentato un secondo contrassegno con il quale essa è stata ammessa alla competizione elettorale), concludendo per l'accoglimento del gravame.

Con atto depositato il 4.6.2009 si è costituito in giudizio l'Ufficio Elettorale Centrale presso il Tribunale Civile e penale di Monza.

Con ordinanza 5 giugno 2009 n. 2748 la Sezione ha accolto la istanza cautelare e sospeso l'efficacia della sentenza impugnata, considerato che appariva fondato il motivo di appello relativo alla improponibilità del ricorso di primo grado (Cons. Stato A.P. n. 10 del 2005).

Con memoria depositata il 4.6.2006 il Ministero dell'Interno ha chiesto la "conferma della sentenza impugnata in considerazione della inammissibilità del ricorso introduttivo del giudizio per difetto assoluto, ma temporaneo di giurisdizione ovvero per improponibilità di un ricorso" avverso un atto

endoprocedimentale, concludendo per la reiezione dell'appello e per la declaratoria di inammissibilità o di improponibilità del ricorso introduttivo del giudizio.

Alla pubblica udienza del 13.7.2009 il ricorso è stato trattenuto in decisione alla presenza degli avvocati delle parti come da verbale di causa agli atti del giudizio.

DIRITTO

DIRITTO

1.- Con il ricorso in appello, in epigrafe specificato, il partito politico denominato "U.D.C. - Unione dei Democratici Cristiani e dei Democratici di Centro" ha chiesto l'annullamento della sentenza del T.A.R. Lombardia, Milano, Sezione IV, n. 3868 del 2009, di accoglimento del ricorso presentato dal Partito denominato "Democrazia Cristiana" nonché dai sigg.ri M. V., L. B. e A. A., per l'annullamento della deliberazione dell'Ufficio Elettorale Centrale presso il Tribunale Civile e Penale di Monza del 9.5.2009, di invito a sostituire o modificare in modo appropriato il contrassegno della lista denominata "Democrazia Cristiana Libertas" in vista delle competizioni elettorali per la elezione del Presidente ed il rinnovo del Consiglio Provinciale di Monza e Brianza.

2.- Con il primo motivo di appello è stata eccepita la inammissibilità del ricorso al Giudice Amministrativo avverso atti del procedimento elettorale preparatorio ed è stata dedotta la sussistenza di contrasto della sentenza appellata con i principi stabiliti dalla A.P. del Consiglio di Stato con sentenza n. 10 del 2005.

Il ricorso sarebbe stato precluso dall'art. 83, "comma 1" (recte: 83 undecies) del D.P.R. n. 570 del 1960 che, secondo la citata Adunanza Plenaria, è interpretabile nel senso che gli atti del procedimento elettorale non possono essere immediatamente impugnati prima della proclamazione degli eletti, in base al principio generale di concentrazione della tutela giurisdizionale, al quale consegue l'accorpamento di tutte le eventuali impugnative, riferibili allo stesso procedimento elettorale, al suo momento conclusivo (al fine di garantire lo svolgimento della consultazione elettorale nel termine stabilito e di assicurare il rispetto degli interessi pubblicistici sottesi).

Non contrasterebbe la impossibilità di chiedere immediate misure cautelari con il principio che il potere di sospensione della esecuzione degli atti è connaturato al sistema di tutela giurisdizionale, perché essa sarebbe ragionevolmente giustificata dall'intendimento del legislatore di consentire lo svolgimento della consultazione nel termine stabilito.

Né sarebbe condivisibile la interpretazione fondata sul termine "operazioni" contenuta nella impugnata sentenza, atteso che sarebbe evidente che con detto termine il legislatore ha inteso comprendere l'intero percorso del procedimento elettorale, allo scopo di evitare interruzioni nel suo iter, causa di disfunzioni ed ostacoli che detta disposizione ha inteso eliminare.

2.1.- Osserva il Collegio che con la sentenza della Adunanza Plenaria del Consiglio di Stato 24 novembre 2005 n. 10 è stata affermata l'impugnabilità degli atti endoprocedimentali riguardanti le operazioni elettorali solo in epoca successiva alla proclamazione degli eletti in base al disposto dell'art. 83 undecies, primo comma, del D.P.R. 16 maggio 1960, n. 570 (dettato per le elezioni comunali, ma applicabile anche alle elezioni provinciali, in forza dell'art. 7, secondo comma, della legge 23 dicembre 1966 n. 1147).

La sentenza del T.A.R. Lombardia impugnata si è discostata dal principio fissato dalla citata Adunanza Plenaria, e seguito da ulteriore giurisprudenza (Consiglio di Stato, Sezione V, sentenza n. 3113 del 2009), sostenendo la tesi che è consentita la immediata impugnabilità in sede giurisdizionale degli atti di ricusazione di liste elettorali perché il citato art. 83 undecies, primo comma, interpretato alla luce principi di cui agli artt. 24 e 113 della Costituzione, deve ritenersi che si riferisca solo alle "operazioni" elettorali, e non già agli atti amministrativi inerenti alla materia in questione (che sono vere e proprie manifestazioni di volontà dell'Amministrazione); ciò considerato anche che fa riferimento solo alle operazioni elettorali, e non ad atti o provvedimenti amministrativi, l'art. 6 della L. n. 1034 del 1971, che assegna alla giurisdizione amministrativa i ricorsi elettorali.

2.2.- Rileva tuttavia la Sezione che, nelle more, si è al riguardo espressa la Corte Costituzionale con sentenza della n. 236 del 7 luglio 2010, che ha osservato che il potere di sospensione dell'esecuzione dell'atto amministrativo è "elemento connaturale" di un sistema di tutela giurisdizionale incentrato sull'annullamento degli atti delle pubbliche amministrazioni e che la posticipazione dell'impugnabilità

degli atti di esclusione di liste o candidati ad un momento successivo allo svolgimento delle elezioni precluderebbe la possibilità di una tutela giurisdizionale efficace e tempestiva delle situazioni soggettive immediatamente lese dai predetti atti, con conseguente violazione degli artt. 24 e 113 della Costituzione.

Posto che l'interesse del candidato è quello di partecipare ad una determinata consultazione elettorale, ogni forma di tutela intervenuta ad elezioni concluse, è, secondo detta Corte, inidonea ad evitare che l'esecuzione del provvedimento illegittimo di esclusione abbia, nel frattempo, prodotto un pregiudizio e non può trovare giustificazione nelle peculiari esigenze di interesse pubblico che caratterizzano il procedimento in materia elettorale, in particolare quello preparatorio alle elezioni, nel quale è inclusa la fase dell'ammissione di liste o di candidati, gli atti relativi al quale debbono poter essere impugnati immediatamente, al fine di assicurare la piena tutela giurisdizionale, ivi inclusa quella cautelare, garantita dagli artt. 24 e 113 della Costituzione; ciò considerato che lo stesso legislatore, con l'art. 44 della legge n. 69 del 2009, ha delegato il Governo ad adottare norme che consentano l'autonoma impugnabilità degli atti cosiddetti endoprocedimentali immediatamente lesivi di situazioni giuridiche soggettive.

Con detta sentenza la Corte Costituzionale ha invero ritenuto non condivisibile la tesi in base alla quale la regola della non impugnabilità dei provvedimenti di esclusione delle liste elettorali sarebbe necessariamente imposta dalle esigenze di speditezza del procedimento elettorale sancite dall'art. 61 della Costituzione, che non solo si riferisce alle elezioni delle Camere, ma non afferma espressamente un principio di speditezza, né tanto meno una prevalenza di detto principio sul diritto, garantito dagli artt. 24 e 113 della Costituzione, a una tutela giurisdizionale piena e tempestiva contro gli atti della pubblica amministrazione.

Quindi la Corte Costituzionale, richiamati gli artt. 6 e 13 della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, ha ritenuto insostenibile la tesi in base alla quale la possibilità dell'intervento del Giudice amministrativo nella fase iniziale del procedimento elettorale rischierebbe di creare incertezze nel corpo elettorale (essendo essenziale assicurare una tutela giurisdizionale piena e tempestiva, nel rispetto degli artt. 24 e 113 della Costituzione) ed ha dichiarato l'illegittimità costituzionale dell'art. 83-undecies del D.P.R. n. 570 del 1960, nella parte in cui esclude la possibilità di un'autonoma impugnativa degli atti del procedimento preparatorio alle elezioni, ancorché immediatamente lesivi, anteriormente alla proclamazione degli eletti.

2.3.- Osserva il Collegio che le sentenze della Corte Costituzionale, dichiarative dell'incostituzionalità di norme di legge, hanno, come è noto, effetti retroattivi e incontrano il solo limite dei c.d. diritti quesiti e dei c.d. rapporti esauriti.

La retroattività della pronuncia del Giudice delle leggi, che accerta l'incostituzionalità della norma, può quindi incidere solo su situazioni giuridiche non ancora esaurite o consolidate.

Nel caso che occupa, pendendo ancora il giudizio circa i limiti della applicabilità dell'art. 83 undecies del D.P.R. n. 570 del 1960, è quindi doveroso applicare il principio affermato in detta sentenza della Corte Costituzionale e deve pertanto ritenere che siano da ritenere superate le critiche contenute nell'atto di appello alla affermazione contenuta nella sentenza appellata che detta norma fosse interpretabile nel senso che gli atti di ricusazione di liste elettorali sono immediatamente impugnabili in sede giurisdizionale.

La censura in esame è da valutare quindi come insuscettibile di positiva valutazione.

3.- Con il secondo motivo di gravame è stato eccepito il difetto di legittimazione del partito della "Democrazia Cristiana" in merito alle domande proposte in primo grado, a seguito di precedenti provvedimenti giudiziari di inibizione ad esso partito dell'uso del simbolo dello "scudo crociato", come l'ordinanza del Tribunale di Roma del 22.4.009, di accoglimento di un ricorso ex art. 700 c.p.c., confermato in sede collegiale dal Tribunale di Roma con ordinanza depositata in data 13.5.2009. Rileva in proposito la Sezione che il giudizio in esame non verte sulla titolarità del partito denominato "Democrazia Cristiana" a fare uso del simbolo dello "scudo crociato", ma solo ed esclusivamente sulla legittimità del provvedimento del 9.5.2009 dell'Ufficio Elettorale Centrale presso il Tribunale di Monza, di invito a sostituire o modificare il contrassegno denominato "Democrazia Cristiana Libertas" perché esso "...è facilmente confondibile - sia per gli elementi letterali, sia per gli elementi grafici e cromatici - con altro contrassegno notoriamente e legittimamente usato dal Partito U.D.C. (Unione di Centro)...".

A prescindere dall'adozione dei sopra citati provvedimenti di inibizione all'uso del simbolo dello "scudo crociato" deve quindi ritenersi che il partito presentatosi alle elezioni di cui trattasi con il contrassegno "Democrazia Cristiana Libertas" fosse, all'epoca di proposizione del ricorso di primo grado, pienamente titolare di interesse ad agire concreto ed attuale e di legittimazione attiva ad impugnare il citato provvedimento di detto Ufficio Elettorale, basato non sull'illegittimo uso del simbolo dello "scudo crociato" ma sulla confondibilità del contrassegno sopra indicato con quello, già ammesso, del partito denominato "U.D.C.", che ha costituito esclusivo oggetto del ricorso di primo grado e che costituisce questione giuridica del tutto autonoma rispetto a quella relativa alla utilizzabilità del simbolo "scudo crociato", che non è stata affatto oggetto di apprezzamento di detto Ufficio.

La eccezione in esame non è quindi favorevolmente apprezzabile, non potendo la questione della legittimità dell'uso del simbolo dello "scudo crociato" trovare ingresso nel presente giudizio, il cui oggetto era in primo grado, ed è tuttora, circoscritto all'accertamento della legittimità del citato provvedimento dell'Ufficio Elettorale citato, basato esclusivamente sulla confondibilità dei due contrassegni in questione.

4.- Con il terzo motivo di appello è stata dedotta la illegittimità dell'utilizzo del simbolo dello "scudo crociato" da parte del partito "Democrazia Cristiana", nonché è stata affermata la confondibilità del contrassegno da esso presentato con quello del partito "U.D.C."

L'invito rivolto dall'Ufficio Elettorale al partito della "Democrazia Cristiana" a sostituire il contrassegno depositato per le elezioni provinciali del 6-7 giugno 2009 sarebbe giusto e conforme alla legge, che conferisce alla Amministrazione il potere di intervenire e prevenire tutte le ipotesi in cui i contrassegni siano facilmente confondibili per l'opinione pubblica, al fine di impedire errori dell'elettore o lo sviamento dell'elettorato.

Posto che il partito politico denominato "U.D.C." con il proprio simbolo ha nell'attuale legislatura circa 40 rappresentanti in Parlamento mentre il partito della "Democrazia Cristiana" non ne ha mai avuto alcuno, sussisterebbe evidente somiglianza e confondibilità tra i contrassegni in esame, come più volte rilevato dall'Ufficio Elettorale Nazionale presso la Corte Suprema di Cassazione, che, in particolare, con provvedimento del 26.4.2009, confermato dal T.A.R. Lazio con sentenza n. 5001 del 2009, ha respinto l'opposizione del partito della "Democrazia Cristiana" riconoscendo prevalenza al contrassegno del partito "U.D.C." e rilevato che la presenza contemporanea dei simboli presentati da detti partiti sulla scheda elettorale era tale da ingenerare confusione e trarre in errore l'elettore. Detto Ufficio, già con provvedimenti dell'1.5.2004 e dell'8.3.2008, aveva affermato che la presenza contemporanea dei due simboli in questione sulla scheda elettorale era tale da ingenerare confusione e trarre in errore l'elettore e, con provvedimento del 4.3.2006, aveva evidenziato che assumeva rilevanza, per quel che riguarda la confondibilità, la preponderante rilevanza in entrambi i contrassegni del simbolo dello "scudo crociato". Anche il T.A.R. Lazio, con sentenza n. 10184 del 2004, aveva respinto il ricorso del partito "Democrazia Cristiana" volto ad ottenere l'uso del simbolo dello "scudo crociato", sostenendo che l'iniziativa sarebbe stata suscettibile di ingenerare confusione, e la Corte di Appello di Roma, con sentenza n. 1305 del 2009, ha stabilito che il partito della "Democrazia Cristiana" non ha legittimazione all'uso di detto simbolo.

Premesso che il partito denominato "Democrazia Cristiana" non sarebbe identificabile con lo storico partito della "Democrazia Cristiana", la sentenza impugnata non solo contraddittoriamente affermerebbe di voler recepire la citata sentenza della Corte di Appello di Roma e poi "sembra accreditare" la tesi del riconoscimento in capo a controparte del ruolo di continuatrice della storica "D.C.", ma non avrebbe tenuto conto della circostanza che il sopra citato partito politico non ha mai usato il simbolo dello "scudo crociato" in occasione di precedenti competizioni elettorali e non ha rappresentanti in Parlamento.

4.1.- Innanzi tutto il Collegio ribadisce che esulano dall'oggetto del presente giudizio le considerazioni contenute nell'atto di appello circa la legittimità o meno dell'uso del simbolo dello "scudo crociato" da parte del partito della "Democrazia Cristiana", vertendo il giudizio sulla confondibilità o meno del contrassegno "Democrazia Cristiana Libertas" presentato per la partecipazione alle elezioni di cui trattasi dal gruppo di candidati "n. 12" con quello presentato dal partito "U.D.C."

4.2.- La Sezione ritiene inoltre che possa prescindersi dall'esaminare la dedotta censura di contraddittorietà tra il richiamo contenuto in sentenza al contenuto della sentenza della Corte di Appello di Roma n. 1305 del 2009 e la asserzione che il contrassegno "Democrazia Cristiana Libertas" porta ad

identificare la lista come la lista della storica "Democrazia Cristiana", configurando quest'ultima affermazione un "obiter dictum", esulante dall'iter logico sostanziale seguito dal T.A.R. di Milano per affermare la non confondibilità dei due contrassegni in questione.

4.3.- Nel merito il Collegio deve innanzi tutto rilevare che i due contrassegni in questione presentavano svariati elementi di difformità tra di loro.

Infatti, dal punto di vista grafico il contrassegno della lista del partito "U.D.C." appare, al contrario dell'altro, delimitato in due parti ben distinte e tra loro e porta impressa nella parte superiore, in caratteri di rilevante grandezza e ben marcati, la scritta "CASINI". Se pure nella parte inferiore, occupante circa i due terzi dello spazio, di detto contrassegno, è presente, al centro, il simbolo dello "scudo crociato" (con la dicitura "LIBERTAS"), esso non solo appare di misura ridotta rispetto a quello riportato sul simbolo dell'altra lista, ma è anche sovrapposto alla rappresentazione di uno stendardo e di una vela stilizzati, e, al disotto, riporta la dicitura "UDC", di grandezza pari a quella della scritta "CASINI".

Il contrassegno della lista "Democrazia Cristiana Libertas" presenta invece soltanto, e a tutto campo, l'emblema dello scudo crociato con la dicitura "LIBERTAS" e, sotto, la scritta "DEMOCRAZIA CRISTIANA" corrente -da sinistra a destra- lungo la parte interna inferiore del cerchio in cui è impresso il contrassegno.

Preso atto delle differenze sussistenti tra i due contrassegni in questione, evidenziate da detta descrizione analitica, ed a prescindere quindi sia dalla legittimità o meno dell'uso da parte del partito denominato "Democrazia Cristiana" del simbolo dello "scudo crociato" e sia dalla circostanza se detto partito sia o meno continuatore dello storico partito della "Democrazia Cristiana", ritiene il Collegio che correttamente il T.A.R. Lombardia abbia affermato che i due simboli presentati per la partecipazione alle elezioni provinciali di cui trattasi non fossero assolutamente facilmente confondibili da parte degli elettori e tali da comportare errori o il loro sviamento.

Dalla comparazione globale dei due contrassegni risulta infatti evidente che essi sono caratterizzati da elementi comportanti diverso impatto visivo, come la diversità dei colori prevalenti, e sostanziale diversità, derivante dalla presenza nel simbolo del partito "UDC" della indicazione, con grandi caratteri e aspetto cromatico autonomo, della scritta "CASINI", circostanza questa cui deve attribuirsi grande rilievo considerata la rilevanza che nel presente periodo storico in quasi tutti i contrassegni elettorali assume la indicazione del "leader" del Partito.

Il complesso di detti elementi di diversità, sommati a quella della maggior parte degli elementi letterali e cromatici che contraddistinguono i contrassegni in questione, non può che portare alla affermazione della non confondibilità degli stessi e della impossibilità di ingenerare confusione negli elettori, come correttamente rilevato con la impugnata sentenza.

La censura in esame non può quindi essere oggetto di positivo apprezzamento.

5.- Va poi esaminata da parte del Collegio la eccezione formulata dall'interveniente sig. A. R. in primo grado e ribadita in grado di appello, di improcedibilità e inammissibilità del ricorso di primo grado per acquiescenza del partito della "DC" all'invito contenuto nell'atto impugnato a sostituire o modificare in modo appropriato il contrassegno per cui è causa, avendo essa formazione politica presentato un secondo contrassegno con il quale è stata ammessa alla competizione elettorale.

Deve essere considerato in proposito che l'acquiescenza, intesa come accettazione espressa o tacita del provvedimento amministrativo lesivo - quale istituto di diritto sostanziale, procedimentale e processuale - si configura solo in presenza di una condotta da parte dell'avente titolo all'impugnazione che sia libera e inequivocabilmente diretta a non più contestare l'assetto di interessi definito dall'amministrazione attraverso gli atti oggetto di impugnazione.

In quanto incidente sul fondamentale diritto di agire in giudizio, l'accertamento in ordine all'avvenuta acquiescenza al contenuto ed agli effetti di un provvedimento lesivo deve essere accurato ed esauriente e svolgersi su tutti i dati fattuali che hanno caratterizzato la dichiarazione negoziale, da cui deve risultare senza alcuna incertezza la presenza di una chiara intenzione definitiva di non rimettere in discussione l'atto lesivo (Consiglio Stato, sez. IV, 31 luglio 2009, n. 4854).

Si verifica dunque acquiescenza ad un provvedimento amministrativo solo nel caso in cui ci si trovi in presenza di atti, comportamenti o dichiarazioni univoci, posti liberamente in essere dal destinatario dell'atto, che dimostrino la chiara ed incondizionata volontà di non contestarlo.



Nel caso che occupa deve escludersi che tutti i dati fattuali indichino senza incertezze la presenza di una chiara intenzione definitiva dei ricorrenti di primo grado di non contestare e fare acquiescenza al provvedimento per cui è causa.

Immediatamente dopo la adozione in data 9.5.2009 da parte dell'Ufficio Elettorale di cui trattasi del provvedimento di invito a sostituire o modificare in modo appropriato il contrassegno definito confondibile, la formazione politica "Democrazia Cristiana" ha infatti presentato e coltivato ricorso giurisdizionale per ottenerne l'annullamento, manifestando così apertamente l'intenzione, nonostante l'avvenuta presentazione nelle more di un simbolo rettificato a seguito di detto invito (evidentemente frutto di insindacabile intento precauzionale), di mettere apertamente in discussione detto provvedimento, definito in sede giurisdizionale illegittimo e lesivo.

Le considerazioni che precedono escludono la possibilità di favorevole apprezzamento della eccezione in esame.

6.- L'appello deve essere conclusivamente respinto e deve essere confermata la prima decisione.

7.- La complessità delle questioni trattate, nonché la peculiarità e la novità del caso, denotano la sussistenza delle circostanze di cui all'art. 92, II c., del c.p.c., come modificato dall'art. 45, XI c., della L. n. 69 del 2009, che costituiscono ragione sufficiente per compensare fra la parti le spese del presente grado di giudizio.

P.Q.M.

P.Q.M.

Il Consiglio di Stato, in sede giurisdizionale, Sezione Quinta, respinge l'appello in esame.

Spese compensate.

Ordina che la presente decisione sia eseguita dall'autorità amministrativa.

Così deciso in Roma nella camera di consiglio del giorno 13 luglio 2010 con l'intervento dei Signori:

Calogero Piscitello, Presidente

Gianpiero Paolo Cirillo, Consigliere

Cesare Lamberti, Consigliere

Aniello Cerreto, Consigliere

Antonio Amicuzzi, Consigliere, Estensore

DEPOSITATA IN SEGRETERIA IL 17 SET. 2010.

Tutti i diritti riservati - © copyright 2002 - Dott. A. Giuffrè Editore S.p.A.

 GIUFFRÈ EDITORE

Allegato G



Ing. Arduino Mancini

Consulente dal 2002, ha maturato esperienze professionali in aziende multinazionali come Esso Italiana (controllo di gestione) e Colgate-Palmolive (marketing di prodotto).

Vanta inoltre esperienze di gestione significative in aziende come Reuters Italia (key account manager), Agenzia Ansa (direttore commerciale) e Zivago.com (amministratore delegato).

Ha acquisito notevole esperienza nella consulenza diretta alla valorizzazione dei beni immateriali.

È titolare di *tibicon* (www.tibicon.net), Studio di consulenza strategica, formazione e gestione del cambiamento fondato nel 2005.

È co-autore del libro "Manuale di management. Strategie, modelli e risorse dell'impresa nell'economia digitale" edito da "Il Sole 24 Ore".

È anche autore del primo "Manuale per la Realizzazione di un Bilancio di Mandato" ad uso della Pubblica Amministrazione locale.

arduino.mancini@tibicon.net

tibicon

È uno Studio di consulenza e formazione che offre ai propri Clienti sostegno nelle aree strategia e gestione del cambiamento.

La finalità dello Studio consiste nell'aiutare il Cliente ad individuare il proprio Capitale Intellettuale per trasformarlo in valore, utilizzando un approccio che pone il Cliente stesso al centro dei processi di cambiamento.

I Clienti sono principalmente imprese; incarichi significativi sono stati conferiti anche da enti locali e no profit.

www.tibicon.net

Allegato H

JACOBACCI
AVVOCATI • AVOCATS A LA COUR



Claudia Scapicchio

Avvocato dal 1998 e partner dello Studio Legale Jacobacci, opera nel campo della proprietà intellettuale da circa 10 anni e lavora a Roma.

Ha maturato una significativa esperienza, anche all'estero, e ha acquisito una profonda conoscenza, in particolare, nell'ambito della tutela, giudiziale e non, di marchi e brevetti e del diritto d'autore relativo al settore dei media e dell'entertainment.

Attualmente membro della Commissione dei Rapporti Internazionali del Consiglio dell'Ordine degli Avvocati di Roma.

(cscapicchio@jacobacci-law.com)

Jacobacci Sterpi Francetti Regoli de Haas & Associati

Fondato nel 1996, tra le principali realtà, non solo nazionali, nel campo della proprietà intellettuale e tra i primi interpreti in Italia del modello di boutique legale specializzata, lo studio legale Jacobacci, con sedi a Torino, Milano, Roma e Parigi, conta oggi 40 professionisti, tra i quali 11 soci.

Lo studio Jacobacci vanta, altresì, una significativa esperienza nel campo di corporate governance, M&A e joint-ventures, grazie alla presenza, dal 2008, di un dipartimento Corporate ed M&A.

(www.jacobacci-law.com)

Allegato I



*Nicola Infante
Allen & Overy
Corporate Antitrust*

Nicola Infante è un associate presso il dipartimento Corporate Antitrust dello Studio Legale Allen & Overy di Roma, specializzato nel diritto della concorrenza italiano e comunitario e nel diritto della regolazione dei mercati.

Nicola ha conseguito la laurea in Giurisprudenza con lode presso l'università L.U.I.S.S. Guido Carli di Roma ed ha maturato significative esperienze nell'ambito del diritto amministrativo, del diritto societario e del diritto della proprietà intellettuale. Ha a lungo collaborato con lo Studio Legale Jacobacci & Associati, fornendo assistenza tecnica in occasione della redazione del primo studio "Il marchio è di destra o di sinistra?".

Nicola ha inoltre lavorato presso la Direzione Energia dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e frequentato un Corso di Perfezionamento in Diritto e Gestione della Proprietà Intellettuale, della Concorrenza e delle Comunicazioni presso l'Università L.U.I.S.S. Guido Carli di Roma.

Al momento si occupa prevalentemente di operazioni di concentrazione italiane e comunitarie, procedimenti istruttori relativi a intese e abusi di posizione dominante, pratiche commerciali scorrette e aiuti di stato.

Ha acquisito una significativa esperienza rappresentando società internazionali e nazionali in notifiche di concentrazioni nazionali e comunitarie nonché in procedimenti relativi a cartelli e abusi di posizione dominante di fronte all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e ai Tribunali Amministrativi italiani.

Nicola è iscritto all'Albo degli Avvocati di Benevento dal 2009.

nicola.infante@allenovery.com



tibicon sas
via G. F. Parravicini 40
20900 Monza (MB) – Italia
tel +390392304453
fax +390392206406
info@tibicon.net
www.tibicon.net

Il marchio è di destra o di sinistra?

**Il ruolo della proprietà intellettuale
nella strategia dei partiti italiani**

Abbiamo assistito, negli ultimi anni, a un elevato livello di conflittualità fra partiti politici circa la titolarità del nome/simbolo: basti pensare alla recente contesa del PdL con il FLI circa la possibilità, da parte del primo, di continuare a usare il simbolo dopo l'uscita di Gianfranco Fini per formare il nuovo partito, oppure alle battaglie fra l'UDC e la DC di Giuseppe Pizza per l'uso esclusivo dello scudo crociato.

Quale comportamento può tenere un partito politico al fine di tutelare la propria identità, riducendo il rischio di contenzioso legato alla titolarità del nome/simbolo?

È possibile che la tutela del nome/simbolo come marchio, decisivo nel mondo delle imprese, assuma un ruolo fondamentale anche in politica? A queste e ad altre domande intende rispondere la seconda edizione di *Il marchio è di destra e di sinistra?*, uno studio indipendente che ha lo scopo di aiutare il pubblico e i mezzi di informazione a identificare il comportamento tendenziale dei partiti politici italiani in relazione alla tutela del proprio nome/simbolo come marchio, e a comprendere in quale misura questa tutela possa influenzare la loro strategia: cercando così di aiutare il lettore a farsi un'idea propria circa le azioni che potranno essere intraprese dai partiti.

Autore e Consulenti

Questo studio è condotto dall'ing. Arduino Mancini, titolare di Tibicon (www.tibicon.net), Studio di consulenza che si occupa di strategia, formazione e gestione del cambiamento nelle organizzazioni.

La consulenza legale è dell'avv. Claudia Scapicchio, partner dello Studio Legale Jacobacci Sterpi Francetti Regoli De Haas & Associati, specializzato nella consulenza legale nell'ambito della proprietà intellettuale.

Ha collaborato allo studio l'avv. Nicola Infante, dello Studio Legale Allen & Overy, la cui passione e profonda conoscenza della politica italiana hanno dato un significativo contributo alla realizzazione di questo studio.

ISBN

978-88-903435-1-3