

Il marchio è di destra o di sinistra?

Il ruolo della proprietà intellettuale nella strategia
dei partiti italiani prima e dopo le elezioni politiche 2008

Monza, 28 marzo 2008

A cura di
Arduino Mancini


tibicon



Indice dello studio

1. Finalità
2. Autore e Consulenti
3. Uno sguardo al quadro legislativo
4. La gestione strategica del nome a dominio in relazione al marchio
5. Lo stato dell'arte: registrazione dei marchi e uso dei nomi a dominio
 - 5.1. Il Partito Democratico e i suoi alleati
Lo stato dell'arte
Le possibili azioni
 - 5.2. Il Popolo della Libertà e i suoi alleati
Lo stato dell'arte
Le possibili azioni
 - 5.3. La Sinistra l'Arcobaleno
Lo stato dell'arte
Le possibili azioni
 - 5.4. I partiti di centro
Lo stato dell'arte
Le possibili azioni
 - 5.5. Altri partiti
Lo stato dell'arte
6. La sintesi dei risultati
7. Una strategia per la tutela del nome/simbolo
8. Come la proprietà intellettuale ha influenzato le alleanze e il quadro futuro

Allegati

- A. Articoli 5-10 del Codice Civile
- B. Articoli 7-22 del Codice di Proprietà Industriale
- C. La Classificazione di Nizza per l'ambito di utilizzo dei marchi
- D. Gli articoli 14-16 della Legge Elettorale
- E. La DC nella seconda Repubblica
- F. La notizia Ansa per la "Rosa Bianca"
- G. La Cassazione sulla confondibilità dello scudo crociato
- H. Chi è *tibicon*
- I. Lo Studio Legale Jacobacci & Associati
- L. Centimetri

Questo studio ha lo scopo di aiutare il pubblico a identificare quale sia il comportamento tendenziale dei partiti politici italiani in relazione alla tutela del proprio nome/simbolo, e in quale misura questa tutela possa influenzare la loro strategia.

1. Finalità

La protezione legale di nomi e simboli dei partiti politici sta giocando un ruolo di primo piano nelle scelte elettorali e negli schieramenti, poiché ad alcuni segni distintivi è attribuito il potere di spostare un volume di voti anche rilevante. Eppure tutto ciò avviene spesso lontano dai riflettori: la complessità della materia e la difficoltà di trasferire determinati concetti al grande pubblico non aiutano la diffusione dell'informazione, con il risultato che azioni che potranno avere una influenza importante anche in tempi brevi sul quadro politico sono trascurate oppure occupano, nei media, spazio inadeguato.

Questo studio ha lo scopo di aiutare il pubblico a identificare quale sia il comportamento tendenziale dei partiti politici italiani in relazione alla tutela del proprio nome/simbolo, e in quale misura questa tutela possa influenzare la loro strategia.

Le principali domande alle quali cercheremo di dare risposta sono le seguenti:

- **è possibile che l'utilizzo strategico della proprietà intellettuale, e dunque della tutela dei nomi come marchi, ormai decisivo per l'affermazione dell'identità e la creazione di valore nel mondo delle imprese, assuma un ruolo fondamentale anche in ambito politico?**
- **possiamo affermare che le regole che governano il posizionamento strategico e la tutela del marchio in ambito produttivo abbiano lo stesso valore anche in politica?**
- **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?**
- **quali strategie potranno essere intraprese dai partiti, anche in relazione alla titolarità di nome/simbolo?**

Per rispondere a queste domande è importante mettere a fuoco se il nome/simbolo dei partiti italiani siano protetti:

- unicamente quale nome dell'associazione politica, in base dunque al riconoscimento di un generico diritto al nome, ex art. 7 del Codice Civile, che la giurisprudenza pacificamente applica anche ai nomi degli enti/associazioni (vedi allegato A);
- anche come marchio, vale dire come segno distintivo differenziante e protetto in base alle norme del Codice di Proprietà Industriale.

La realtà politica è caratterizzata dalla necessità dei partiti di differenziarsi e assumere una propria identità, analogamente a quanto avviene nel mondo dell'impresa per prodotti/servizi.

Temi caratteristici di questa campagna elettorale sono l'avvicinamento dei contenuti nei programmi elettorali dei principali schieramenti e la sempre minore influenza della componente ideologica.

Alcuni segnali testimoniano il consolidarsi di questa tendenza:

- la scomparsa di "falce e martello" dal simbolo della sinistra radicale, che si è raccolta sotto il simbolo "La Sinistra l'Arcobaleno";
- la confluenza di Alleanza Nazionale (AN) nel partito "Il Popolo della Libertà" (Pdl), che sostiene di richiamarsi ai valori del Partito Popolare Europeo;
- la decisione del Partito Democratico (PD) di non accogliere il Partito Socialista nella coalizione.

La realtà politica è quindi forzosamente caratterizzata dalla concorrenza e dalla necessità dei partiti di differenziarsi e assumere una propria identità, analogamente a quanto avviene nel mondo dell'impresa per prodotti/servizi o per il posizionamento strategico dell'azienda stessa.

Al fine di verificare quale sia la consapevolezza dei partiti in merito alla necessità di differenziazione, lo studio verterà in via preliminare sull'analisi dello stato di fatto in relazione alla registrazione di marchi e nomi a dominio per i principali partiti e coalizioni. Chiarito lo scenario, sarà possibile disegnare alcune ipotesi circa le scelte strategiche di ciascuna coalizione.

2. Autore e Consulenti

Questo studio è condotto da Arduino Mancini, titolare di *tibicon* (www.tibicon.net, www.tibilog.net) studio di consulenza strategica e organizzativa, che si è avvalso della consulenza di due leader nei rispettivi mercati:

- lo **Studio Legale Jacobacci & Associati** (www.studiojacobacci.com), specializzato nella tutela legale della proprietà intellettuale, il principale in Italia e con una riconoscibilità internazionale;
- **Centimetri srl** (www.centimetri.it), leader in Italia nella comunicazione infografica destinata ai media e alle imprese, la cui missione è costituita dalla progettazione di soluzioni grafiche e multimediali capaci di favorire una immediata comprensione dei temi trattati da parte del pubblico.

Negli allegati H, I, L maggiori dettagli circa i soggetti menzionati.

Un partito politico può tutelare il proprio nome unicamente quale nome dell'associazione politica o anche come marchio

3. Uno sguardo al quadro legislativo

Un partito politico può tutelare il proprio nome come segue:

- 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 degli enti/associazioni. L'esperienza italiana mostra che, all'atto della propria costituzione, ogni partito assume un nome e magari già un simbolo, indicandoli nel proprio atto costitutivo/statuto. Tale indicazione rappresenta un momento determinante per l'acquisizione di un diritto, che si consoliderà, poi, con l'uso di quel nome e di quel simbolo:
- anche come marchio, vale a dire come segno distintivo differenziante, secondo quanto prevede il Codice della Proprietà Industriale (in particolare, per quanto concerne i nostri fini, articoli 8, 10 e 19 riportati in allegato B).

In questo secondo caso il depositante deve anche indicare l'ambito di utilizzo del marchio in questione, 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. In particolare, essa serve a determinare la portata della protezione del marchio. La classificazione è suddivisa in 45 classi di prodotti e di servizi. Dal 1° gennaio 2007 è in vigore la nona edizione di detta classificazione.

La registrazione come marchio del simbolo ancor più pone il partito nella condizione di misurarsi con logiche di comunicazione e gestione che sono proprie dell'impresa. Ciò apre prospettive ampie anche in termini di utilizzo del nome e del simbolo a fini di sfruttamento anche in ambito commerciale.

Ad esempio, le esigenze di finanziamento dell'attività politica autorizzano a ipotizzare per il futuro un utilizzo diffuso del simbolo collegato a merchandising, gadget, alla organizzazione di eventi e manifestazioni. È quanto peraltro sta facendo il Partito Democratico (PD), che dal proprio sito Internet vende gadget, magliette, spille, ecc. al fine di raccogliere fondi per finanziare la campagna elettorale.

A rafforzamento di questo scenario occorre tenere presente quanto disposto dall'art. 8, III comma, del Codice della Proprietà Industriale (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, se notori, i segni usati in campo politico. Precisiamo che l'avente diritto è il titolare della situazione relativa, e dunque l'associazione che con tale segno si contraddistingue nello svolgimento della propria attività.

Vedremo nei prossimi paragrafi che esistono già precedenti che conferma-

La Legge Elettorale governa la presentazione di simboli da parte delle liste dei partiti, dettando regole che paiono prevalenti rispetto alle altre fonti normative analizzate.

no lo scenario testé disegnato.

Mentre il Codice della Proprietà Industriale disciplina la tutela di nomi e simboli, 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 (articoli 14 e 16, allegato D afferma 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».

Qualora un contrassegno non sia conforme alle disposizioni di legge, il ministero assegna al depositante un termine di altre 48 ore dalla comunicazione per regolarizzare il contrassegno. Al depositante non resta che modificare il simbolo o ricorrere in Cassazione per far valer le proprie ragioni.

Emblematico il caso di questi giorni, in cui il simbolo dello scudo crociato, che sembrerebbe attribuito al partito denominato appunto Democrazia Cristiana (DC) sulla base di sentenze emesse a seguito di dispute tra partiti che si sono contesi il diritto all'uso di quel nome/simbolo, è stato riconosciuto dalla Cassazione come utilizzabile da parte dell'UDC in quanto utilizzato tradizionalmente dal suddetto partito, mentre analoga presenza non è riferibile al contrassegno della DC (vedi in allegato G la sentenza della Cassazione).

Il fatto che esistessero più sentenze che avevano assegnato il simbolo a un determinato soggetto è circostanza ritenuta irrilevante rispetto alla normativa pubblicistica, dettata dalla vigente legge elettorale, prevalente, in quanto legge speciale. Avremo modo di tornare su questa complessa vicenda (paragrafo 5.4) quando tratteremo diffusamente della storia della DC dopo la crisi della prima Repubblica, che non avrebbe mai portato a un legittimo scioglimento della stessa (come testimoniano le sentenze fin qui pronunciate).

In altre parole, la legge elettorale, in tempo di elezioni, prevale su ogni altra norma.

È evidente la complessità della materia, sia da un punto di vista legale sia da un punto di vista di gestione strategica.

Esiste una soluzione? La risposta non è banale, ma possiamo affermare

È buona norma registrare il nome a dominio che si intende utilizzare e le estensioni di possibile interesse e utilizzo da parte di terzi. I domini riservati riconducano tutti al dominio principale.

che, pur in un quadro difficile quale quello disegnato, **esistono le condizioni per contenere il rischio di esporsi a possibili conflitti.**

Vedremo nel prossimo paragrafo alcune possibili azioni.

4. La gestione strategica del nome a dominio in relazione al marchio

Il nome a dominio rappresenta una estensione concettuale del marchio sulla rete: attraverso il nome a dominio è possibile essere individuati sulla rete da un elevatissimo numero di soggetti. Inoltre registrare un dominio è più semplice ed economico rispetto al marchio.

Le strategie di registrazione possono essere diverse a seconda dei casi, poiché ogni caso richiede un approccio specifico. È tuttavia possibile individuare alcune linee guida, che andremo a precisare nel prosieguo del documento.

È buona norma registrare:

- il nome a dominio che si intende utilizzare, il quale deve ricondurre al marchio registrato;
- le estensioni di possibile interesse e utilizzo da parte di terzi a fini di contraffazione o comunque ostili. Ad esempio, se la scelta cade sul dominio principale in estensione “.it”, è buona cosa prevedere che gli altri domini riservati (.com, .net, .org, .info, ecc.) riconducano tutti al dominio principale.

Per fare un esempio, l’opportunità di seguire questa procedura si sostanzia, in caso di partiti e specialmente in periodo elettorale, con l’esigenza di evitare che un avversario si impadronisca del nome a dominio con estensione .com (mentre quello utilizzato è il .it) e pubblici contenuti satirici: casi di questo genere sono accaduti in passato ma non sembrano aver generato un apprendimento diffuso.

Andremo a verificare, per i principali partiti, la gestione dei nomi a dominio in relazione al marchio.

5. Lo stato dell'arte: registrazione dei marchi e uso dei nomi a dominio

L'analisi riguarda la registrazione di marchi relativi ai principali partiti politici e coalizioni che saranno in lizza nelle prossime elezioni politiche. Poiché il numero dei contrassegni ammessi dal Ministero dell'Interno è pari a 158, al fine di favorire una lettura chiara e sintetica del quadro complessivo abbiamo deciso di limitare l'analisi a quei soggetti potenzialmente in grado di influenzare in misura non marginale il quadro politico:

- principali partiti che hanno presentato liste nelle politiche del 2008;
- partiti che hanno rappresentato una realtà importante nella storia politica italiana i cui simboli possono ancora oggi giocare un ruolo di primo piano: primo fra tutti la DC.

Per ciascuno schieramento o partito politico la tabella riassuntiva riporta:

- il simbolo "leader" del partito o della coalizione;
- il nome del partito titolare;
- l'esistenza di una eventuale registrazione del nome/simbolo come marchio;
- il dominio Internet utilizzato.

È doveroso aggiungere, da un punto di vista strettamente tecnico, che i **dati di seguito presentati possono presentare inesattezze dovute ai limiti temporali di aggiornamento delle banche dati consultate: tale periodo può essere anche di alcuni mesi**, salvo errori e/o omissioni.

5.1 Il Partito Democratico e i suoi alleati

Lo stato dell'arte

SIMBOLO	PARTITO	REGISTRAZIONE	DOMINIO
	Partito Democratico	 Nazionale	www.partitodemocratico.it
	Italia dei Valori	 Nazionale	www.italiadeivalori.it www.antoniodipietro.com
	Partito Radicale	 NO	www.radicalparty.org www.radicali.it

Marco Fucello potrebbe rivendicare la titolarità del marchio PD.

Il gruppo dirigente del PD, nel novembre del 2007, ha tutelato come marchio il simbolo che utilizzerà per le prossime elezioni, prevedendo un numero elevatissimo di possibili usi, per garantirne l'impiego anche a fini non strettamente politici. Tuttavia, come si evince dalla cronologia di seguito riportata, esiste una registrazione precedente del marchio Partito Democratico, che di fatto potrebbe vanificarla.

Facciamo una breve sintesi:

- il marchio "Partito Democratico della Sinistra" è depositato nel 1991 (definitivamente registrato nel 1993) dal Partito Comunista Italiano che, nello stesso anno, si trasforma in PDS;
- nel gennaio 2004 è depositato il marchio "Pda - Partito democratico abruzzese";
- nel dicembre dello stesso anno è depositato il marchio "Partito democratico europeo";
- nel 2006 è depositato il marchio "Partito democratico italiano". Ne è titolare Angelo Salvatori;
- ancora nel 2006 viene per la prima volta depositato il marchio "Partito Democratico". Il titolare è Marco Fucello, il quale tutela il marchio (secondo le classi previste dalla classificazione di Nizza per i marchi, riportata in allegato C) per le attività di "organizzazione di partito politico,

Il marchio PD non è registrato a livello comunitario.

Il marchio PD è un marchio debole.

educazione, formazione, divertimenti, attività sportive, ecc.”;

- sempre nel 2006 sono depositati tre marchi verbali: “Partito democratico autonomista”, “Partito democratico trentino”, “Partito democratico del Trentino”;
- pochi giorni dopo è depositato il marchio “Partito democratico dell’Ulivo”. Titolare ancora Angelo Salvatori. Servizi erogati “nel campo della cultura, educazione, formazione, divertimento e informazione giornalistica”;
- nel luglio 2006 nasce l’ “Associazione Nazionale per il Partito Democratico”;
- in aprile 2007 è depositato “Dalle primarie il partito democratico”: titolare il milanese Costantino Ruscigno;
- ancora un marchio è depositato nel 2007 dal torinese Paolo Dova;
- nel novembre 2007 è depositato il marchio del PD.

La notizia, riportata da fonti diverse nel 2007, secondo cui Michela Vittoria Brambilla (Presidente dei Circoli della Libertà, vicini a Forza Italia) avrebbe registrato il marchio Partito Democratico a livello comunitario non trova conferma fra le registrazioni.

Il primo marchio PD è depositato quindi da Marco Fucello, che finora non ha mostrato verso il gruppo dirigente visibili intenzioni ostili.

Ciò detto, è possibile fare alcune considerazioni:

- Marco Fucello è nella condizione di rivendicare la titolarità del marchio, perché depositato in data antecedente a quella operata dal gruppo dirigente del PD;
- il marchio PD non è registrato a livello comunitario: una eventuale registrazione da parte di terzi a livello comunitario potrebbe precluderne l’utilizzo oltre i patrii confini.

Da un punto di vista strettamente tecnico il marchio PD ha caratteristiche di intrinseca debolezza, poiché l’associazione dell’aggettivo “democratico” ad un partito è scontata in Italia, rivendicabile da tutti i soggetti politici operanti secondo le norme della nostra Costituzione. Dunque, in un eventuale contenzioso, la rivendicazione esclusiva di tale attributo/marchio sarebbe problematica.

Per chiarire con un esempio il concetto di marchio debole, possiamo affermare che “Forza Italia” rappresenta un marchio più forte di “Partito Democratico” per le seguenti ragioni:

Il marchio "Forza Italia" possiede una forza intrinseca superiore al marchio "Il Popolo della Libertà".

La gestione dei nomi a dominio da parte della coalizione presenta aree di miglioramento sostanziali.

- non contiene la parola "partito";
- porta alla memoria un incitamento calcistico alla nazionale di calcio, estranea al mondo della politica.

Se estendiamo la valutazione anche a tecniche di posizionamento, appare sensato affermare che la denominazione "Forza Italia" rappresenta un mezzo per richiamare alla mente di milioni di persone un concetto familiare ed emotivamente gradito, ancorché estraneo al mondo della politica.

È opportuno notare che la denominazione "Forza Italia" possiede una forza intrinseca superiore anche a "Il Popolo della Libertà", per le stesse ragioni prima espresse.

Il simbolo "Italia dei valori" è registrato a livello nazionale mentre la denominazione del "Partito radicale" non è stata depositata. Quest'ultima circostanza è incoerente con il dichiarato carattere "transnazionale" del Partito Radicale.

Per ciò che riguarda i nomi a dominio, la tendenza del PD e dei suoi alleati consiste nel far uso prevalente del dominio principale (Italia dei Valori possiede i domini .it e .com). Le principali estensioni infatti sono state acquistate da terzi e disponibili per chi volesse acquistarle. Anche domini quali www.partito-democratico.it o .com sono di proprietà di terzi o sono in vendita.

La gestione dei nomi a dominio da parte della coalizione presenta aree di miglioramento sostanziali.

Le possibili azioni

Come già detto, il marchio Partito Democratico è stato registrato per la prima volta a livello nazionale da Marco Fucello. Appare naturale suggerire, qualora non sia stato già fatto:

- raggiungere un accordo con Marco Fucello a livello nazionale per il pieno diritto all'utilizzo del marchio;
- poiché il PD pratica il commercio elettronico al fine della raccolta di fondi elettorali, sarebbe opportuna la registrazione del marchio comunitario per le categorie merceologiche di potenziale interesse.

Per ciò che riguarda i nomi a dominio è ragionevole suggerire al PD e ai propri alleati l'acquisto almeno dei nomi a dominio chiave e il loro utilizzo armonico con l'esigenza di essere facilmente reperibili sulla rete, che si sostanzia nel ricondurre i domini secondari al dominio principale.

5.2 Il Popolo della Libertà e i suoi alleati

Lo stato dell'arte

SIMBOLO	PARTITO	REGISTRAZIONE	DOMINIO
	Il Popolo della Libertà	Comunitaria Nazionale	www.ilpopolodellaliberta.it
	Forza Italia	Comunitaria Nazionale	www.forzaitalia.it
	Alleanza Nazionale	NO	www.alleanzanazionale.it
	Lega Nord	NO	www.leganord.org
	Democrazia Cristiana	 (Vari depositi, apparentemente nessuno da parte degli aventi diritto)	www.democraziacristiana.org
	Movimento per l'Autonomia	NO	www.mpa-italia.it
	Nuovo PSI	NO	www.partitosocialista.org

Alcune osservazioni permetteranno una più agevole lettura della tabella:

- il partito nel quale sono confluiti Forza Italia e Alleanza Nazionale, Il Popolo della Libertà, possiede un buon livello di protezione dal-

“Il Popolo della Libertà” possiede un buon livello di protezione dalla contraffazione.

La gestione dei nomi a dominio da parte del PdL e alleati presenta margini di miglioramento.

la contraffazione. Oltre a essere protetto a livello comunitario, “Il Popolo della Libertà” è protetto anche da una serie di marchi potenzialmente utilizzabili. Ad esempio, sono stati registrati anche i seguenti marchi:

- Popolo della Libertà
- Partito del Popolo della Libertà
- Partito Popolare della Libertà
- Il Popolo della Libertà nel Mondo

La registrazione del marchio “Il Popolo della Libertà” riguarda inoltre un numero molto 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 alcuni): ciò con l’obiettivo di impedirne l’uso sotto qualsiasi forma da parte di terzi e di non precludere l’utilizzo del nome del partito a fini diversi;

- esistono registrazioni nazionali per il PdL, relative a ogni singola regione italiana. Questo presumibilmente per evitare rischi di contraffazione o contenzioso potenziale nelle elezioni amministrative;
- la Lega Nord non ha registrato il proprio marchio. Tuttavia esiste un deposito del marchio “Lega Nord” da parte di Red Blue Bubbles, azienda statunitense che lo ha depositato per le classi 16 e 38 della Classificazione di Nizza (cartoleria in genere e telecomunicazioni);
- nel caso della DC, guidata da Giuseppe Pizza, il simbolo come oggi utilizzato non è mai stato depositato come marchio. Come vedremo diffusamente a breve, la disputa sul nome fra DC e UDC sembra dunque fondarsi su un diritto al nome basato sull’art. 7 del Codice Civile e sul fatto che la DC non si sia mai realmente sciolta (vedi in allegato E un sintetico riassunto della storia della DC nella seconda Repubblica e a pagina 22 la rappresentazione grafica dei simboli nati dalla DC nello stesso periodo). Esistono alcuni marchi registrati, fra i quali quelli della DC di Stefano Sandri (scudo crociato “stondato”, depositato a nome Democrazia Cristiana per la sola classe 16), al quale peraltro il Tribunale non ha riconosciuto il diritto all’utilizzo del marchio e del nome;
- in ottica strategica, FI e AN hanno presentato liste che recano il loro simbolo al fine di scoraggiare la contraffazione e il plagio ai sensi della legge elettorale sopra richiamata.

Per ciò che riguarda i nomi a dominio la situazione può essere così riassunta:

Il PdL mostra consapevolezza dell'importanza della protezione legale della propria identità anche attraverso la registrazione del nome/simbolo come marchio, e una conoscenza approfondita della gestione strategica della Proprietà Intellettuale.

- sono stati riservati principalmente i domini con estensione .it e .org;
- il PdL ha riservato un buon numero di domini, che riconducono al dominio www.votaberlusconi.it, attuando un buon livello di protezione al dominio principale: il dominio www.votaberlusconi.com non è utilizzato e altre estensioni non sono state riservate. Il livello di protezione potrebbe tuttavia essere migliorato: l'attenzione prestata ai nomi a dominio è inferiore a quella riservata al marchio;
- le altre compagini non hanno operato azioni di protezione particolari, limitandosi a utilizzare il dominio principale.

Ad esempio il dominio www.democrazia-cristiana.com è riservato e in vendita.

Nel complesso il gruppo dirigente del PdL mostra consapevolezza dell'importanza della protezione legale della propria identità politica anche attraverso la registrazione del proprio nome/simbolo come marchio, e una conoscenza approfondita delle tecniche che caratterizzano un uso strategico della proprietà intellettuale.

Le possibili azioni

La raccomandazione, in questo caso, riguarda unicamente il miglioramento della gestione dei domini Internet, utilizzando la strategia suggerita nel paragrafo 4.

Alla Lega Nord e al MPA, suggeriamo di seguire le orme del nuovo partito leader della coalizione.

Vedremo successivamente ulteriori ipotesi, dopo aver analizzato lo stato dell'arte per i partiti di centro.

5.3 La Sinistra l'Arcobaleno

Lo stato dell'arte

SIMBOLO	PARTITO	REGISTRAZIONE	DOMINIO
	La Sinistra l'Arcobaleno	 NO	www.sinistrarcobaleno.it
	Partito della Rifondazione Comunista	 NO	www.rifondazione.it
	Partito dei Comunisti Italiani	 NO	www.comunisti-italiani.it
	Sinistra democratica	 NO	www.sinistra-democratica.it
	Verdi	 NO	www.verdi.it

Il marchio del nuovo partito, come quello dei partiti che lo hanno generato, non è stato registrato.

Il marchio "La Sinistra l'Arcobaleno" non è stato registrato. La sinistra radicale ha rinunciato al riferimento a falce e martello, che rappresentano i segni caratterizzanti le radici dei principali partiti che hanno contribuito alla sua nascita. Questa circostanza costituisce motivo di malcontento per i militanti e per quanti ancora si riconoscono in questi segni, tanto da spingere il direttore del "Manifesto", giornale in cui si riconosce gran parte della sinistra radicale, a dar vita ad una petizione finalizzata a convincere i dirigenti verso l'adozione di falce e martello come segni distintivi.

Non vi è traccia della registrazione di marchi contenenti falce e martello relativamente a partiti politici: l'unico marchio contenente falce e martello è stato depositato nel 1994 da Remo Del Monte, con la descrizione "Rosso Stalin vino lambrusco ideato in quel di Reggio Emilia tra San Martino in

L'unico marchio contenente falce e martello è quello di un lambrusco: il "Rosso Stalin".



Pubblicità
del Lambrusco
"Rosso Stalin"
pubblicata
sul Manifesto

Rio e Montecalvo dai mastri vinificatori e bevitori vino comunista". Oggi questo marchio è scaduto perché non rinnovato.

Per dare un'idea al lettore della portata della rinuncia ai simboli storici, abbiamo ricostruito graficamente l'evoluzione dei marchi contenenti falce e martello a partire dallo scioglimento del PCI (vedi a pagina 19 la grafica di Centimetri)

La Sinistra l'Arcobaleno ha deciso di utilizzare il dominio www.sinistrarco-baleno.it e non www.lasinistralarcobaleno.it, dominio identico al nome del partito ma di più difficile memorizzazione. Fino a pochi giorni orsono il dominio www.lasinistralarcobaleno.it era in vendita su e-Bay: oggi il dominio è riservato, presumibilmente da terzi. Buona cosa sarebbe stata riservarlo e fare in modo che riconducesse al dominio utilizzato.

Interessante in ogni caso l'approccio alla comunicazione: i diversi domini registrati (.it, .com, .net, .org, .info), sono tutti utilizzati a fini elettorali e destinati a contenuti differenziati.

I domini partitocomunistaitaliano.it e .com sono entrambi registrati e inattivi.

Le possibili azioni

L'utilizzabilità di "falce e martello" rappresenta un elemento chiave della possibile strategia futura della sinistra radicale.

Falce e martello rappresentano una consuetudine nel panorama politico italiano e difficilmente qualcuno potrà reclamarne un uso esclusivo.

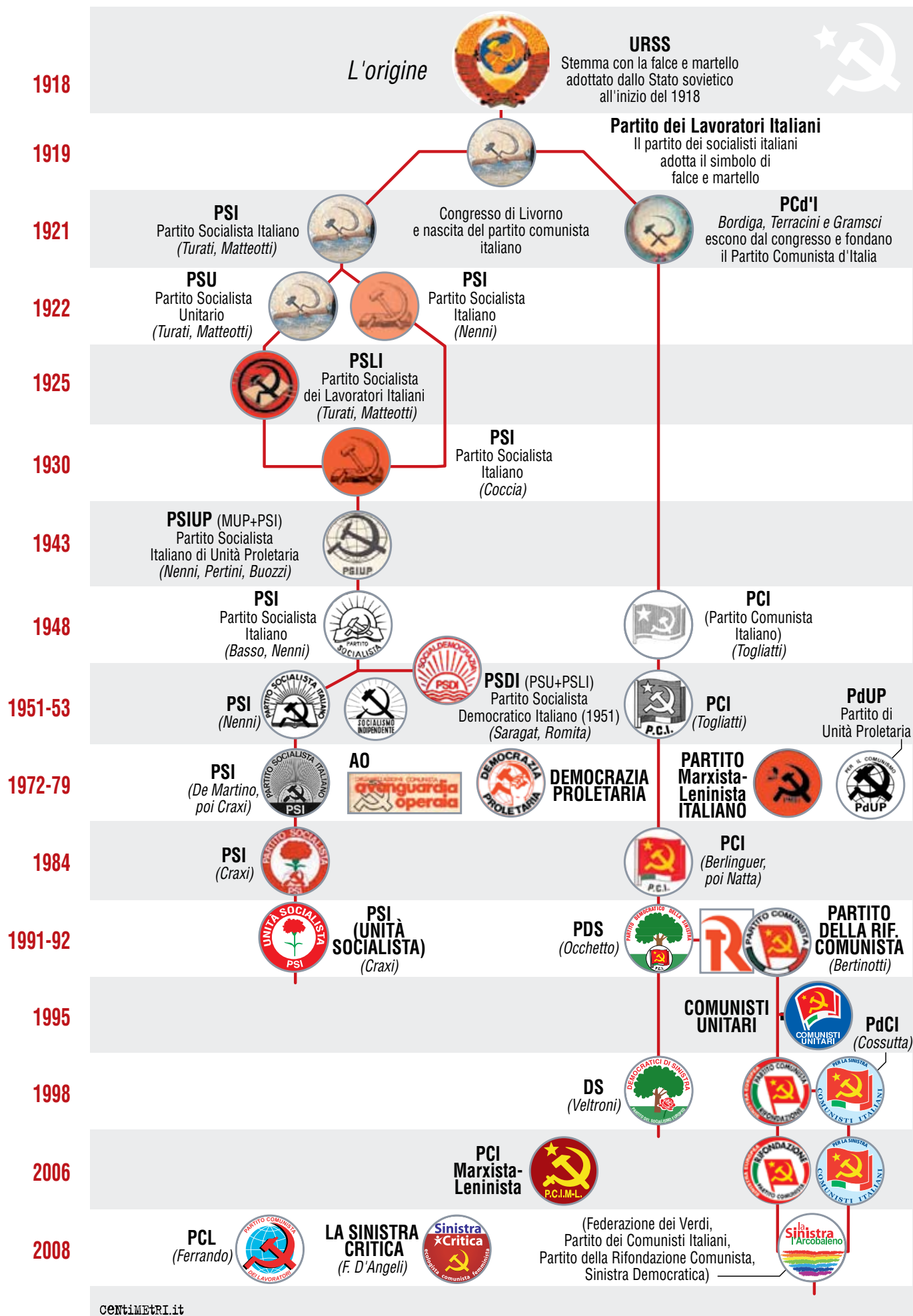
Falce e martello, pur senza essere mai stati registrati come simboli, sono stati e sono largamente utilizzati dalle più svariate compagini politiche. Anche se oggi venissero registrati come marchio, pare difficile ipotizzare una situazione nella quale possa essere proibito a soggetti terzi un utilizzo futuro.

Come dire che falce e martello rappresentano una consuetudine nel panorama politico italiano e difficilmente qualcuno potrà reclamarne un uso esclusivo.

Proprio questo fatto rappresenta un elemento fondamentale per La Sinistra l'Arcobaleno, la quale, dopo la scelta di privarsi dei segni storici, non si vede preclusa per il futuro la possibilità di farvi di nuovo ricorso.

Come dire che, in qualche modo, falce e martello può rappresentare ancora, per la sinistra radicale, una polizza per il dopo elezioni.

Si aggiunga, con riferimento alla Legge Elettorale, che anche i partiti che compongono La Sinistra l'Arcobaleno hanno presentato i loro vecchi simboli: in particolare, i Comunisti Italiani, i Verdi e il PRC. A testimonianza del fatto che, in caso di sconfitta elettorale della compagine riunita sotto il nuovo simbolo, non s'intenda rinunciare all'ipotesi di ritornare ai segni distintivi del passato.



Il marchio "Unione di Centro" è un marchio non di proprietà dell'UDC.

Il Tribunale di Roma costringe la Rosa Bianca a cambiare dominio.

5.4 I partiti di centro

Lo stato dell'arte

SIMBOLO	PARTITO	REGISTRAZIONE	DOMINIO
	UDC Unione di Centro	 NO	www.udc-italia.it
	La Rosa Bianca	 NO	www.rosaperlitalia.org

Il simbolo UDC è depositato ma non dall'attuale utilizzatore. Titolare del marchio Unione di Centro, registrato per le classi 16 (cancelleria in genere), 41, 45, è Stefano Macri.

La Rosa Bianca è un partito costituito da pochi mesi, fondato da ex esponenti dell'UDC: oggi, anche dopo la rottura dell'UDC con il PdL, i due soggetti hanno deciso di riunire le forze in un'alleanza di centro. Entrambi i soggetti utilizzano solo il dominio citato in tabella.

La Rosa Bianca non ha registrato il marchio. Tuttavia esistono due registrazioni e un deposito nazionali da parte di soggetti diversi.

Ma l'avvenimento degno di nota risale al 19 marzo 2008, quando il Tribunale di Roma ha diffidato il titolare dei due domini e dei relativi siti (www.larosabianca.net e www.larosabianca.com) dal continuare ad utilizzarli e, più in generale, a usare "a qualsivoglia titolo e con qualsiasi mezzo, in particolare come nomi a dominio, segni identici o simili a Rosa Bianca". Rosa bianca è un'associazione culturale di Trento (www.rosabianca.org), che opera dal 1978 e si richiama al movimento politico che in Germania si oppose al nazismo. Da notare che l'inibizione risale non solo al nome ma anche al dominio (vedi in allegato H la notizia Ansa).

Ma la battaglia al centro ruota intorno al simbolo della Democrazia Cristiana e coloro i quali ne rivendicano la titolarità: rimandiamo all'allegato E per una breve storia della DC e a pagina 22 per i simboli nella seconda Repubblica. Qui ci limiteremo a riferire i fatti essenziali. La battaglia giudiziaria è talmente articolata (fatta di ricorsi in Cassazione, pronunce di TAR e Consiglio di Stato, sentenze di primo grado in sede civile che si sovrappongono, impugnazioni in appello in corso) da non potere essere

La DC di Pizza, pur riconosciuta in primo grado titolare del simbolo scudocrociato e del nome, ha dovuto rinunciare alle elezioni perché la Cassazione ha ritenuto il suo simbolo confondibile con quello dell'UDC.

riassunta in poche battute: ci scusiamo fin d'ora per eventuali inesattezze.

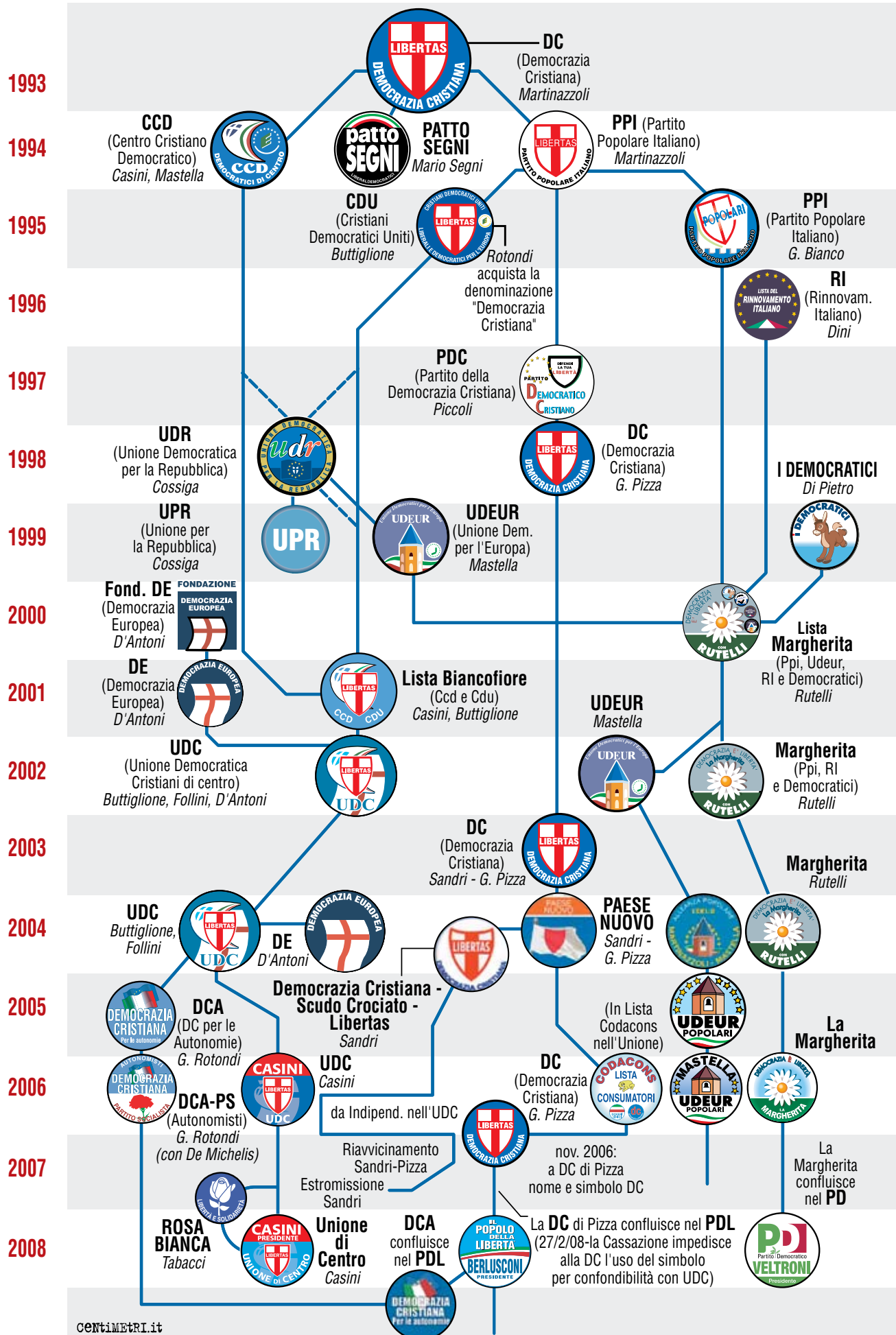
1. Nel 2005 il Tribunale civile di Roma stabilisce che nessun partito può usare contemporaneamente la denominazione "Democrazia Cristiana" e il simbolo dello scudo crociato (appartenenti alla storica DC della prima Repubblica), e che il simbolo dello scudo crociato spetta ancora ai Cristiani Democratici Uniti (CDU), e quindi ne può usufruire l'UDC (nel quale i Cristiani Democratici Uniti erano successivamente confluiti). Quanto al nome "Democrazia Cristiana", stabilisce che esso spetta a Rotondi (e alla sua Associazione Democrazia Cristiana) in virtù dell'accordo stipulato nel 1995 con il PPI. (Vedi ancora allegato E)

2. La sentenza n. 19381 del 2006, G. I. Manzo (che conclude, almeno in primo grado, un lungo contenzioso cominciato, come detto, nel 2002), condanna l'originario CDU di Buttiglione (poi sciolto nell'UDC) a cessare ogni molestia nei confronti dell'attore (la DC di Giuseppe Pizza) in ordine all'uso in qualunque sede del nome "Democrazia Cristiana" e del simbolo costituito da uno Scudo Crociato con la scritta Libertas. La decisione è motivata dall'impossibilità di provare "che il PPI fosse erede in senso formale e sostanziale della DC per difetto di deliberazione dell'organo che aveva poteri dispositivi, ossia del Congresso". Le conseguenze sono che il partito della Democrazia Cristiana non si è estinto e che il PPI non poteva disporre del suo patrimonio. Nella sentenza si ordina altresì l'estromissione dal riconoscimento giuridico del Partito della Democrazia Cristiana di Angelo Sandri. Al momento risulta pendente l'appello: nell'udienza del 27 febbraio 2008 i giudici di secondo grado si sono riservati una decisione in merito.

3. Storia di questi giorni, l'ufficio elettorale della Cassazione ha respinto il ricorso avverso la riconsiderazione del simbolo presentato dalla DC da parte del Ministero dell'Interno ed ha escluso, pertanto, il partito dalle elezioni: tale decisione non entra nel merito della titolarità del simbolo dello scudo crociato, ma si basa esclusivamente sulla confondibilità che il "riproposto" simbolo della DC da parte di Pizza determinerebbe rispetto a quello dell'UDC, usato da questo fin dalla sua costituzione, nel 2002.

Ad oggi quindi la DC di Giuseppe Pizza, pur riconosciuta in primo grado titolare del simbolo e del nome, ha dovuto rinunciare alle elezioni perché il simbolo è stato ritenuto confondibile con quello dell'UDC.

In dettaglio, la Legge Elettorale (articoli 14 e 16) afferma 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 partiti o gruppi politici presentino un contrassegno che non sia confor-



Qualora la sentenza di primo grado che assegna nome e scudo crociato alla DC fosse confermata, potrebbe instaurarsi un procedimento d'urgenza per ottenere il sequestro, con conseguente sua disponibilità del simbolo da parte del PdL.

me alle norme, il ministero dell'Interno invita il depositante a sostituirlo». Qualora un contrassegno non sia conforme alle disposizioni di legge, il Ministero assegna al depositante un termine di altre 48 ore dalla comunicazione per regolarizzare il contrassegno. Al depositante non resta che (i) modificare il simbolo, per superare il rifiuto o (ii) ricorrere in Cassazione per far valer le proprie ragioni. Alleghiamo la decisione della Suprema Corte emessa con riguardo al simbolo della Democrazia Cristiana (allegato H), dalla quale emerge con chiarezza che a prevalere è la Legge Elettorale, con buona pace di eventuali sentenze emesse a favore del depositante/ricorrente in Cassazione, non passate in giudicato.

Le possibili azioni

Al momento non si è a conoscenza di elementi che potrebbero indurre il Tribunale a pronunciarsi in modo diverso rispetto alla sentenza di primo grado, riconoscendo quindi all'UDC, e non alla DC, il diritto a utilizzare il simbolo dello scudo crociato.

Qualora la sentenza di primo grado fosse confermata, sarebbe sensata l'instaurazione di un procedimento d'urgenza per ottenere il sequestro da parte della DC, con conseguente sua disponibilità del simbolo da parte del PdL e possibile indebolimento di un'area di centro privata del suo segno distintivo.

Quanto alla registrazione del simbolo dello scudo crociato e del nome Democrazia Cristiana come marchio, esistono diversi depositi italiani, apparentemente nessuno in capo ai soggetti che se ne contendono la titolarità in campo giudiziario, e dunque in capo a soggetti che non sono gli aventi diritto, in base al disposto dell'art. 8, III comma del Codice della proprietà Industriale (vedi allegato B).

Dal che, peraltro, attesa la notorietà del simbolo e del nome DC, dovrebbe derivare comunque la impossibilità per tali marchi ad essere ammessi a registrazione.

Consigliabile alla DC, titolare del simbolo, la registrazione comunitaria del marchio per più classi della Classificazione di Nizza (vedi allegato C).

La Destra è stata costretta dal Viminale a rivedere il simbolo perché troppo simile a quello di AN

5.5 Altri partiti

Lo stato dell'arte

SIMBOLO	PARTITO	REGISTRAZIONE	DOMINIO
	La Destra	 Nazionale	www.la-destra.it www.danielasantanche.com
	Partito Socialista	 NO	www.partitosocialista.it
	Nuovo MSI	 Nazionale	www.destranazionale.org
	Sinistra Critica	 NO	www.sinistracritica.org
	Partito Comunista dei Lavoratori	 NO	www.pclavoratori.it
	Aborto? No, grazie	 NO	www.ilfoglio.it www.listaferrara-abortonograzie.lombardia.it
	Forza Nuova	 NO	www.forzanuova.org

Osservazioni riguardanti alcuni altri partiti.

La Destra ha riservato il marchio. Il partito è stato costretto dal Viminale a rivedere il simbolo perché troppo simile a quello di Alleanza Nazionale.

I domini abortonograzie.it e abortonograzie.com conducono ad un blog critico verso la lista.

Dei 24 marchi analizzati solo 5 sono registrati almeno a livello nazionale dagli utilizzatori.

Di seguito riportiamo, anche a titolo esemplificativo del modo di procedere del Viminale, quattro simboli.



Simbolo inizialmente presentato al Viminale da La Destra e poi riacquisito



Simbolo di AN



Simbolo originario de La Destra



Simbolo de La Destra, modificato dopo la riacquisizione del Viminale, e che quindi sarà presentato alle elezioni

Il Nuovo MSI asserisce, sul sito, di aver registrato il simbolo il 29 febbraio 2008.

La gestione dei nomi a dominio da parte dei partiti qui presentati è limitata quasi esclusivamente al dominio principale senza altra accortezza.

Da notare che la lista "Aborto, no grazie!" sta utilizzando il sito di "Il Foglio" come sito web di riferimento. I domini www.abortonograzie.it e abortonograzie.com conducono a un blog che si esprime in termini critici verso l'iniziativa.

6. La sintesi dei risultati

Il richiamo all'identità dei partiti della "Prima Repubblica" sembra tutt'altro che sopito: sono infatti stati presentati simboli che riconducono alla Dc, Radicali, PSI, Nuovo Psi, Nuovo Msi e altri ancora. Solo il Partito Comunista Italiano e Democrazia Proletaria sono assenti. Un segno ulteriore dell'importanza dei segni distintivi nell'identità politica.

La sempre minore importanza delle ideologie accentua l'esigenza dei partiti di caratterizzarsi come prodotti connotati da "benefici" specifici per l'elettorato o parte di esso: di qui la necessità di un "posizionamento" specifico, analogamente a quanto avviene per un'impresa, prodotto o servizio, e l'adozione di azioni capaci di garantire l'utilizzo del nome e del simbolo nel più ampio spettro di circostanze e al riparo da azioni di disturbo (o almeno capaci di scoraggiarle).

Fino ad oggi i partiti hanno tendenzialmente protetto nome e simbolo inserendone una descrizione dettagliata nello statuto, acquisendone la proprietà principalmente sulla base dell'uso sistematico richiamandosi di fatto all'art. 7 del Codice Civile (allegato A).

I risultati di questo studio testimoniano peraltro che non esiste la consuetudine di verificare se il simbolo sia usato da altri e in quali ambiti. I partiti

La registrazione come marchio del proprio nome/simbolo è utilizzata in modo sistematico e strategico prevalentemente dai Soggetti politici riconducibili al centrodestra.

I Soggetti riconducibili al centrosinistra e alla sinistra radicale non sembrano possedere altrettanto interesse verso la registrazione e protezione dei propri nomi/ simboli.

Molti i nomi a dominio lasciati liberi dai partiti e riservati da terzi, in vista di una vendita futura: i nomi a dominio sembrano destare l'interesse dei partiti solo per ciò che riguarda il dominio principale.

hanno la tendenza a comportarsi come se non esistessero altri soggetti con i quali confrontarsi. Le esperienze della Rosa Bianca e quanto emerso nel caso del Partito Democratico, tanto per citare un esempio, ne rappresentano un chiaro indicatore.

La necessità di acquisire il diritto a simboli e nome per un partito prevede quindi la necessità di protezione anche come marchio, al fine di garantirsi il più ampio uso e prevenire/scoraggiare tentativi di contraffazione: se il PD avesse registrato tempestivamente il marchio a livello comunitario oggi si troverebbe in una posizione meno vulnerabile.

La registrazione come marchio del proprio nome/simbolo è utilizzata in modo sistematico e strategico prevalentemente dai Soggetti politici riconducibili al centrodestra. I Soggetti riconducibili al centrosinistra e alla sinistra radicale non sembrano possedere altrettanto interesse verso la registrazione e protezione dei propri nomi/ simboli, utilizzata in modo episodico e, si direbbe dalle evidenze, al riparo da considerazioni di carattere strategico. Doveroso peraltro osservare che il sito del PD si connota per uno stile innovativo e imprenditoriale che, ad opinione di chi scrive, potrà tracciare una nuova tendenza nel modo di intendere la comunicazione web in politica.

In linea generale, molti sono i nomi a dominio lasciati liberi dai partiti e riservati da terzi, con ogni probabilità in vista di una vendita futura a chi ne manifestasse l'intenzione: i nomi a dominio sembrano destare interesse solo per ciò che riguarda il dominio principale, e questo può rivelarsi, in talune circostanze, un errore non irrilevante.

Se può essere di una qualche consolazione, il comportamento dei partiti ricalca quello delle imprese, che in genere mostrano scarso interesse verso la proprietà intellettuale. Curiosamente, non abbiamo trovato traccia della registrazione di marchi contenenti falce e martello relativamente a partiti politici: l'unico marchio contenente falce e martello è "Rosso Stalin", già menzionato nel paragrafo 5.3.

7. Una strategia per la tutela del nome/simbolo

Le considerazioni che seguono sono del tutto generali, poiché le azioni da intraprendere dipendono da diverse variabili e, soprattutto, dal tipo di gestione che il partito intende fare della propria identità.

Ad ogni buon conto, riteniamo di poter suggerire una strategia che sia riconducibile alla seguente:

- analizzare compiutamente la strategia di partito e l'utilizzo dei possibili

Prima di registrare un marchio e riservare un dominio verificarne preventivamente la disponibilità, al riparo da possibili conflitti.

ambiti di applicazione del nome/simbolo;

- verificare l'esistenza di un uso preesistente sia di nomi/simboli simili sia a livello di semplice tutela del nome sia per quanto richiama il Codice di Proprietà Industriale e la relativa Classificazione di Nizza. Verificare cioè l'esistenza di aventi diritto che possano opporsi immediatamente o successivamente, magari in sede di presentazione dei simboli in periodo elettorale;
- inserire nello statuto/atto costituito una descrizione dettagliata di nome/simbolo;
- utilizzare nome e simbolo;
- registrare nome/simbolo come marchio (meglio se a livello comunitario), tenendo conto delle classi previste dalla Classificazione di Nizza;
- registrare nomi a dominio come suggerito nel paragrafo 4.

8. Come la proprietà intellettuale ha influenzato le alleanze e il quadro politico

Il Centrodestra

Il PdL si presenta di fatto come una coalizione. Pur avendo inglobato AN e FI, ha lasciato alla Lega Nord e al Movimento per l'Autonomia la possibilità di mantenere il proprio simbolo e la propria autonomia. Lo stesso avrebbe fatto per la Democrazia Cristiana. La ragione di ciò è da ricercare nella presa che queste organizzazioni hanno verso strati di elettorato estremamente "profilati", per dirla con un termine vicino al linguaggio dell'impresa.

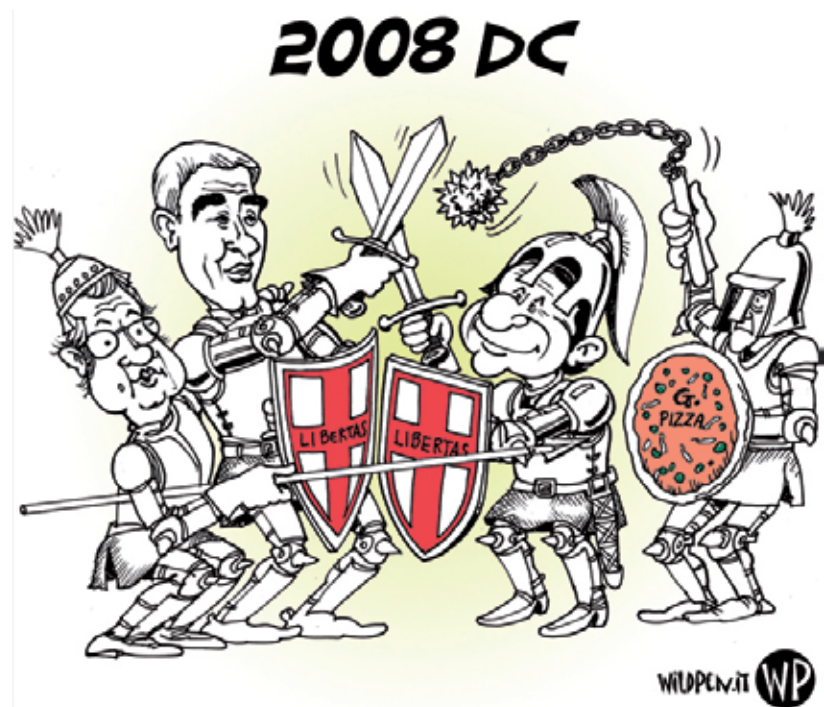
Perché il PdL non ha avuto lo stesso comportamento con l'UDC?

Una risposta possibile può essere cercata proprio nell'alleanza con la DC di Pizzardi, la quale ha portato in dote al PdL un nome/simbolo ancora fortemente radicato nell'elettorato cattolico. Il PdL probabilmente conta di attrarre l'elettorato di centro facendo leva sullo scudo crociato, non sull'UDC. Di qui la decisione di porre precise condizioni al "difficile" alleato, anche a costo di perderlo.

La decisione della Cassazione in merito allo scudo crociato è probabilmente considerata, nel PdL, un incidente di percorso. È infatti plausibile che, dopo le elezioni, il Tribunale si pronunci nuovamente in favore della DC

di Pizza, la quale potrà chiedere di essere l'unico partito utilizzatore dello scudo crociato e mettere l'UDC in una posizione difficile.

Il centrodestra ha mostrato fin qui interesse e propensione a registrare i propri simboli come marchi, facendo leva su una conoscenza di primo livello della gestione strategica della proprietà intellettuale. La propria posizione appare solida, poco vulnerabile e suscettibile di sviluppi ulteriori.



Il Centrosinistra

Anche il PD si presenta di fatto come una coalizione: alle dichiarazioni iniziali di presentarsi come unico soggetto politico hanno fatto seguito le alleanze con Italia dei Valori e Partito Radicale. Le ragioni sono le stesse viste per il centrodestra: la cattura di fasce di elettorato ben caratterizzate.

La tattica sembra, anche in questo caso, prevalere sulla strategia.

La situazione di tutela del simbolo/nome da parte del PD appare critica ma gestibile: consigliabile un'azione tempestiva. Il PD sembra subire la strategia decisa e consapevole di terzi (il marchio PD è stato precedentemente registrato da altri) e degli avversari politici.

L'utilizzabilità di "falce e martello", rappresenta un elemento chiave della

Se il risultato delle urne ponesse come plausibili sia una "grossa coalizione" sia un governo di centrosinistra (Sinistra Arcobaleno e PD), quali scelte farebbe il PD?

E se il PDL avesse bisogno dei voti dell'UDC per formare una coalizione con numeri adeguati, sarebbe incline a rimanere ancorato ad un atteggiamento intrasigente verso "l'indisciplinato" alleato?

possibile strategia futura della sinistra radicale la quale, dopo la scelta di privarsi dei simboli storici, non si vede preclusa la possibilità farvi di nuovo ricorso in caso di sconfitta elettorale.

Nel complesso il centrosinistra mostra un approccio strategico alla proprietà intellettuale debole e una posizione complessiva vulnerabile: basti pensare che, oltre a non aver mai tutelato i simboli di falce e martello, rimane non tutelato il simbolo del nuovo partito La Sinistra l'Arcobaleno.

Il Centro

La posizione dell'UDC appare vulnerabile. Nonostante la sentenza della Cassazione abbia permesso l'uso dello scudo crociato per questa tornata elettorale, sembra concreta l'ipotesi di un futuro privo dello scudo crociato: e questo renderebbe il posizionamento sul "mercato" politico oggettivamente più complicato. Non appare irrealistico ipotizzare una confluenza dell'UDC in uno dei due blocchi: al momento attuale, visti i rancori scaturiti dalla separazione dal centrodestra, l'ipotesi più accreditata, agli occhi di chi scrive, è quella di un'alleanza con il PD.

Che cosa succede se ...?

Alla conclusione di questo studio, perché rinunciare a porci due domande intriganti?

Se il risultato delle urne ponesse come plausibili sia una "grossa coalizione" sia un governo di centrosinistra (Sinistra Arcobaleno e PD), quali scelte farebbe il PD?

E se il PDL avesse bisogno dei voti dell'UDC per formare una coalizione con numeri adeguati, sarebbe incline a rimanere ancorato ad un atteggiamento intrasigente verso "l'indisciplinato" alleato?

Alle urne l'ardua sentenza.

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.

Allegato B

Articoli 7-22 del Codice di Proprietà Industriale

Art. 7.

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.

3. Se notori, possono essere registrati 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.

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 quantaltro 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 all'ordine pubblico o al buon costume.

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.

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.

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

Art. 12. Novità

1. Non sono nuovi, ai sensi dell'articolo 7, i segni che alla data del deposito

della domanda:

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

b) 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 Unione di Parigi per la proprietà industriale, testo riveduto a Stoccolma il 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;

c) siano identici o simili a un segno già noto come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio aziendale, 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 dei suo dante causa non è di ostacolo alla registrazione;

d) 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;

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 servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni o 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;

f) 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 anterio-

re o avente effetto da data anteriore in forza di un diritto di priorità o di una valida rivendicazione di preesistenza per prodotti o servizi 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;

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

h) nei casi di cui alle lettere 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 26 al momento della proposizione della domanda o dell'eccezione di nullità.

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

Art. 13. Capacità distintiva

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

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.

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 comunque servizio o abbia perduto la sua capacità distintiva.

Art. 14. Liceità

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.

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'Organizza-

zione 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.

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:

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, purché l'uso sia conforme ai principi della correttezza professionale.

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 na-

tura, 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.

Art. 22. Unitarietà dei segni distintivi

1. È vietato adottare come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio aziendale 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.

2. Il divieto di cui al comma 1 si estende all'adozione come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio aziendale 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.

Allegato C

La 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 cucchiaini; 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, com-

poste; 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

Gli 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 contrassegno 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

La DC nella seconda repubblica: Un caso emblematico di Proprietà Intellettuale in politica

Un po' di storia per comprendere il presente

Nel 1994, coinvolta bruscamente negli scandali di Tangentopoli, la Democrazia Cristiana fronteggia un profondo periodo di crisi, anche alla luce dei mutamenti sociali e politici che interessano la vita pubblica italiana: il calo di fiducia dei cittadini nei confronti dei partiti, la scomparsa dei punti di riferimento tradizionali, la nascita di forze politiche nuove, il cambiamento della legge elettorale in senso maggioritario, la spinta verso il bipolarismo.



Il segretario in carica Mino Martinazzoli si fa promotore di una linea politica di rinnovamento, proponendo di dichiarare conclusa l'esperienza della DC (a distanza di mezzo secolo dalla sua nascita e avendo a fianco una larga maggioranza), e di dare vita ad un nuovo partito che si ispirasse ai valori del popolarismo professati originariamente da don Luigi Sturzo e dallo stesso De Gasperi.

Tale linea politica non è condivisa da alcuni esponenti del partito, tra cui Flaminio Piccoli, che sostengono la necessità di proseguire l'esperienza della Balena Bianca e dello scudo crociato.

Ma passa la linea Martinazzoli e nasce il Partito Popolare Italiano (PPI), che in un primo momento tenta di creare un polo centrista. Successivamente vengono invece a crearsi due nuovi partiti:

- PPI, parte maggioritaria della vecchia Dc, guidata dallo stesso Martinazzoli;
- Centro Cristiano Democratico (CCD), parte minoritaria guidata da Pier Ferdinando Casini e Clemente Mastella.

A seguito della spaccatura del PPI, che porta nel 1995 alla nascita del CDU (Cristiani Democratici Uniti), si stabilisce che:

- il PPI, alleato della coalizione di centrosinistra, mantiene la denominazione storica, coniata da don Luigi Sturzo, di Partito Popolare Italiano e di Democrazia Cristiana;
- al CDU, alleato della coalizione di centrodestra, è assegnato il simbolo

dello scudo crociato con la scritta "Libertas".

Intanto, nel luglio 1995 nasce la Nuova Democrazia Cristiana (NDC) di Giulio Giuseppe Negri. Considerato che né PPI né CDU sono interessati alla denominazione di "Democrazia Cristiana", Gianfranco Rotondi (allora Tesoriere del CDU) ne chiede e ottiene l'attribuzione dal popolare Pierluigi Castagnetti.

I primi tentativi di riorganizzazione della DC, dopo una fase di osservazione su ciò che andava accadendo nella politica italiana e nei suoi nascenti schieramenti, trovano concretezza nel 1997 quando Piccoli fonda il movimento per la Rinascita della Democrazia Cristiana, intentando una requisitoria anche sul piano legale circa la presunta illegittimità dello scioglimento della DC. Ciò in quanto la decisione di scioglimento del partito rientrava tra le prerogative del Congresso che invece, nella fattispecie, non era stato convocato (si era pronunciato, infatti, il Consiglio Nazionale).

Tenendo sempre ferma la sua battaglia per la rinascita di un soggetto politico che porti il nome di "Democrazia Cristiana", il movimento di Piccoli si organizza territorialmente e comincia a presentare proprie liste alle elezioni amministrative a partire dal 1998: i risultati più rappresentativi vengono conseguiti al Comune di Isernia (9,8% di consensi) ed alle provinciali nella Regione Siciliana ottenendo, in media, il 2,5% dei voti.

Il partito, tuttavia, è alle prese con problemi a utilizzare ufficialmente il nome della DC. Per questa ragione, vengono creati simboli analoghi a quello dello Scudo Crociato (che, intanto, era stato – come detto – trasferito di proprietà dal PPI al CDU di Rocco Buttiglione) con all'interno acronimi del tipo "pDC", "DC - Da sempre Ci siamo", eccetera.

Dopo Flaminio Piccoli, Angelo Sandri e Giuseppe Pizza

Alla morte di Piccoli, il già contenuto movimento si divide in vari e irrintracciabili tronconi, ciascuno dei quali tenta di portare avanti la causa della rinascita della DC: a richiamarsi esplicitamente all'iniziativa politica di Piccoli rimangono Giuseppe Pizza e Angelo Sandri.

Essi fondano un movimento politico denominato "Democrazia Cristiana", che continua a celebrare i congressi nell'ordine numerale della storica DC, professandosi come gli unici e legittimi eredi.

Nel 2002 intanto, il PPI si scioglie all'interno di "La Margherita", mentre il CDU si fonde con il CCD nell'UDC.

A giugno del 2002, la carica di segretario della DC passa a Sandri. Nell'estate del 2002 la DC cita in giudizio il CDU per il riconoscimento del proprio simbolo e del proprio nome che – si sostiene – non possono che appartenere al partito per due motivi:

- la DC in realtà non si è mai sciolta, perché non vi è mai stata una pronuncia del Congresso, unico legittimato a sciogliere il partito (la delibera di scioglimento è del Consiglio Nazionale);
- l'UDC di Buttiglione ha acquistato la titolarità del simbolo scudo crociato a non domino, ossia dal PPI che – proprio a causa del mancato scioglimento della DC – non sarebbe stato soggetto legittimato a disporne.

Nelle more del giudizio principale si inserisce un ricorso ex art. 700 c.p.c., presentato nel dicembre del 2003 dal CDU contro la Democrazia Cristiana, per impedire lo svolgimento del XIX Congresso nazionale della Dc, convocato a Roma dal 5 al 7 dicembre 2003.

Tale Congresso si svolge e vede l'elezione, all'unanimità, di Pizza segretario politico, mentre Sandri diventa segretario organizzativo. Il procedimento ex art. 700 origina una duplice ordinanza: dapprima un'ordinanza di rigetto da parte del G.I. Francesco Manzo, emessa nel gennaio 2004. Poi una successiva ordinanza d'accoglimento da parte del Collegio giudicante emessa nell'aprile del 2004".

La rottura fra Pizza e Sandri

Sotto la guida del segretario Giuseppe Pizza, la DC si presenta alle elezioni europee del 2004 attuando una linea politica di polemica col centrodestra – nel frattempo al Governo – e in particolare con l'UDC, al momento detentore dello scudo crociato.

Il partito, sempre impossibilitato dal fare riferimento alle insegne storiche, si presenta con il simbolo di "Paese Nuovo": una bandiera bianca situata su uno scudo rosso. Non presente, tra l'altro, in maniera omogenea sul territorio nazionale (per difficoltà nella raccolta delle firme necessarie alla presentazione), il risultato è, come prevedibile, negativo: solo poche migliaia di voti in tutta Italia, con una percentuale inferiore allo 0,2%

Su questo episodio si consuma la rottura da parte di Angelo Sandri: Sandri giudica sbagliata la scelta di presentare il partito alle Europee e contesta la scelta di una linea politica di progressivo avvicinamento al centrosinistra.

A luglio del 2004, un mese dopo le elezioni, Sandri viene espulso dal partito per aver compiuto e reiterato gravi violazioni dei doveri morali e politici e fonda un nuovo piccolo soggetto denominato Democrazia Cristiana - Scudo Crociato - Libertas.

La prima sentenza: il marchio è dell'UDC

Nel frattempo, l'Associazione Democrazia Cristiana (costituita da Gianfranco Rotondi) manifesta l'intenzione di fuoriuscire dall'UDC e di costituirsi in partito autonomo, chiedendo anch'essa di partecipare alla contesa di nome e simbolo. Questa situazione sfocia in una sentenza del Tribunale civile di Roma (2005), la quale stabilisce che nessun partito può usare contemporaneamente la denominazione "Democrazia Cristiana" e il simbolo dello scudo crociato (appartenenti alla storica DC della prima Repubblica) e che il simbolo dello scudo crociato spetta ancora ai Cristiani Democratici Uniti, e quindi ne può usufruire l'UDC (nel quale i Cristiani Democratici Uniti confluiranno successivamente).

Quanto al nome "Democrazia Cristiana", stabilisce che esso spetta a Rotondi in virtù dell'accordo del 1995.

In occasione delle elezioni politiche del 2006 la DC, coerentemente con la linea del segretario Pizza, sceglie di aderire all'Unione, la coalizione di centro-sinistra guidata da Romano Prodi, che poi vincerà le elezioni.

Il partito si presenta in una lista unitaria con la Lista Consumatori e il movimento "Doveri Civici", ricevendo anche l'appoggio del Partito Democratico Meridionale di Agazio Loiero e del Partito Democratico Cristiano di Gianni Prandini: la lista si presenta nella competizione per la Camera e per il Senato ma non in tutte le circoscrizioni, a causa di problemi nella raccolta delle firme.

Tale lista unitaria ottiene risultati significativi solo in Calabria, per il considerevole apporto del PDM, dove supera il 5% e riesce ad eleggere un senatore (Pietro Fuda, esponente, appunto, del PDM).

Nel frattempo, la componente che fa capo a Sandri si presenta nel centro-destra, schierando alcuni candidati indipendenti nelle liste dell'UDC, ma senza alcun successo.

In seguito alle elezioni politiche e alla luce del comune impegno a favore del "No" al referendum sulla riforma costituzionale varata dal centrodestra, il gruppo di Sandri si riavvicina alla DC di Pizza, evidenziando la ne-

cessità di creare un'alternativa centrista.

Le due DC celebrano il loro accordo a giugno del 2006, dopo un incontro nella storica sede di Piazza del Gesù, deliberando la costituzione di una commissione paritetica per elaborare una piattaforma politica comune, individuare un regolamento condiviso, dare avvio a un tesseramento comune e arrivare, entro il 2006, a un congresso unitario. I due partiti, inoltre, decidono di considerarsi "un unico soggetto politico" di fronte alle pendenze giudiziarie sulla tutela del nome e del simbolo della DC.

In un primo momento, dunque, si stabilisce una doppia guida del partito tra Pizza e Sandri. L'accordo, tuttavia, svanisce a novembre del 2006, quando si verifica l'episodio principale per la DC: il suo riconoscimento quale legittima erede, a livello politico e patrimoniale, della DC storica.

Colpo di scena: la DC non si è mai sciolta e il marchio è di Pizza

La sentenza n. 19381 del 2006, G. I. Manzo (che conclude – almeno in primo grado – un lungo contenzioso cominciato, come detto, nel 2002), condanna l'originario CDU di Buttiglione (poi sciolto nell'UDC) a cessare ogni molestia nei confronti dell'attore (la DC di Pizza) in ordine all'uso in qualunque sede del nome "Democrazia Cristiana" e del simbolo costituito da uno Scudo Crociato con la scritta Libertas.

La decisione è motivata dall'impossibilità di provare "che il PPI fosse erede in senso formale e sostanziale della DC per difetto di deliberazione dell'organo che aveva poteri dispositivi, ossia del Congresso".

"Le conseguenze sono che il Partito della Democrazia Cristiana non si è estinto e che il PPI non poteva disporre del suo patrimonio, sia pure limitatamente al nome ed al simbolo, onde l'atto di disposizione invocato in suo favore dal CDU, provenendo a non domino, non vincola il partito della Democrazia Cristiana che, pertanto, ha pienamente diritto a farne uso, senza essere molestato da chicchessia".

Nella sentenza si ordina altresì l'estromissione dal riconoscimento giuridico del Partito della Democrazia Cristiana (quello di Angelo Sandri). Inoltre, a seguito di tale pronuncia, Gianfranco Rotondi muta il nome del suo movimento in Democrazia Cristiana per le Autonomie (oggi confluita nel PDL).

Forte di un tale riconoscimento, la DC di Pizza supera le esigenze di unità e riprende un atteggiamento di scontro, reciproco, con Sandri, che rimane

ufficialmente fuori dal soggetto politico dotato di riconoscimento giuridico quale prosecuzione della DC storica.

Il XX congresso si svolge il 18 e 19 novembre 2006 a Roma, dove i delegati rieleggono, all'unanimità, Giuseppe Pizza alla carica di segretario. Tema centrale del congresso è il rilancio della DC (che da questo momento può utilizzare i simboli che appartengono alla sua storia), e le sue prospettive future.

Il segretario Pizza coglie l'occasione per parlare del vero e proprio ritorno di "un partito grande, libero e forte", rimarcando il contributo determinante della DC per la vittoria del centrosinistra alle elezioni politiche del 2006.

Il congresso conferma la collocazione del partito nella coalizione di centro-sinistra, anche se il segretario Pizza ribadisce che "l'adesione al Governo non è priva di critiche: quel che temiamo è lo schiacciamento sulle posizioni della sinistra radicale".

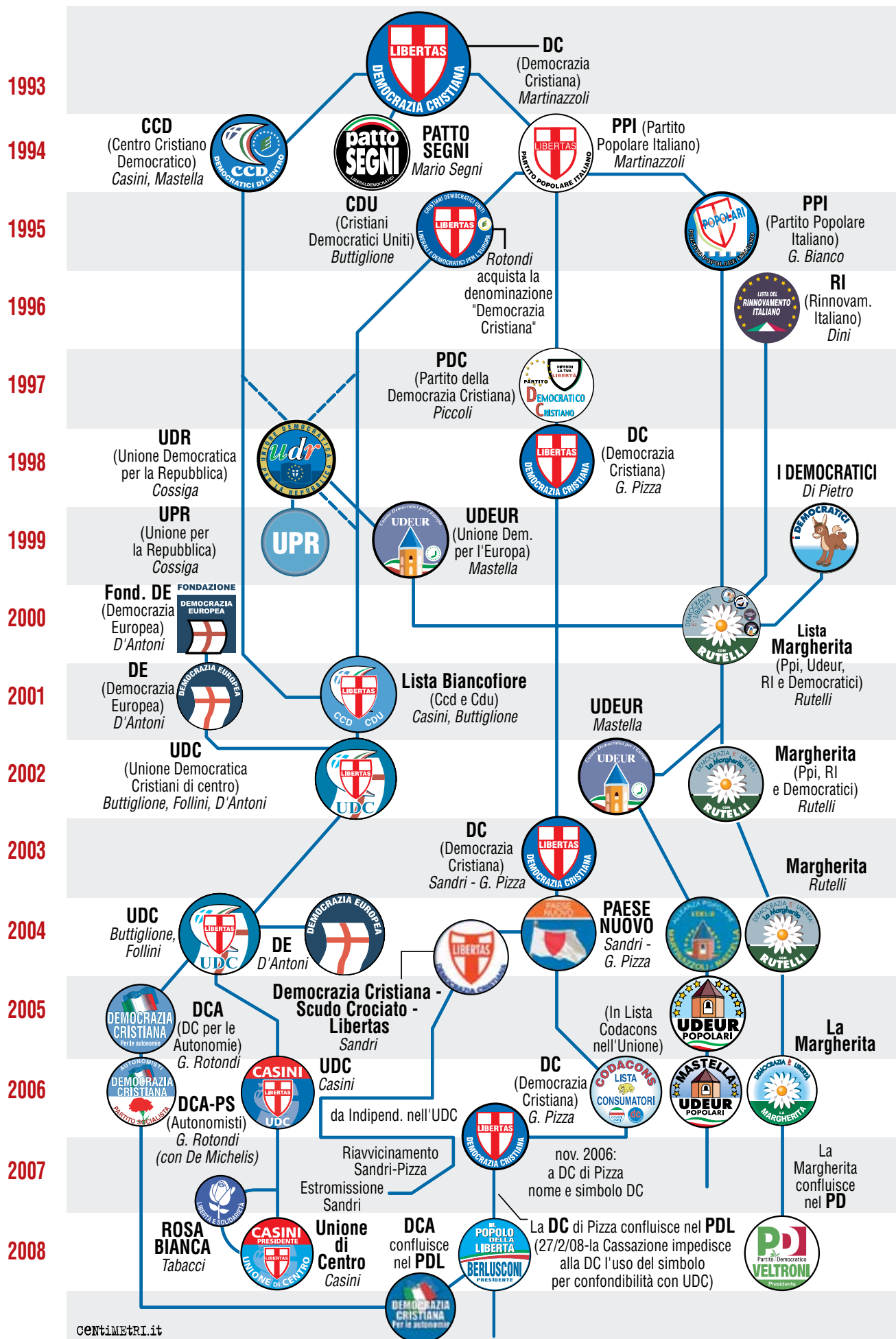
Il congresso apre inoltre la prospettiva di un nuovo Centro, lanciando la proposta di utilizzare il contrassegno della DC come simbolo di una lista unica che raggruppi i partiti centristi e neo-democristiani in occasione delle elezioni europee del 2009.

Lo svolgimento del congresso, tuttavia, viene contestato con diffida extragiudiziale da Angelo Sandri, nel frattempo leader di una DC "parallela". Il tribunale però conferma la precedente sentenza, assegnando alla DC di Pizza il simbolo, confermando i risultati del XX congresso e condannando Sandri al pagamento delle spese processuali.

Il 30 novembre 2006, il segretario Pizza sottoscrive con altri esponenti dell'area politica di centro un patto per la costituzione di una Federazione Democristiana. Soggetti privilegiati coinvolti in questo progetto sono i Popolari UDEUR di Clemente Mastella e il movimento Rifondazione DC di Publio Fiori, anche se il progetto guarda con interesse al Partito Democratico Cristiano di Gianni Prandini ed all'UDC di Pier Ferdinando Casini.

Pizza, Mastella e Fiori fissano la data del 17 marzo 2007 per la manifestazione costitutiva della federazione.

Intanto, in occasione del varo del disegno di legge del Governo Prodi sui DICO, la DC esprime la sua contrarietà in conformità all'appello della Conferenza Episcopale Italiana ed apre uno scontro con la più rappresentata Democrazia Cristiana per le Autonomie di Gianfranco Rotondi.



Pizza scrive una lettera al Cardinale Camillo Ruini, presidente della CEI, nella quale ribadisce che la Democrazia Cristiana è quella da lui stesso guidata, in contrapposizione al partito di Rotondi, favorevole al riconoscimento delle unioni di fatto.

Intanto il progetto della ricostituzione di una lista democristiana di centro che raccolga sotto lo scudo crociato buona parte delle espressioni della diaspora democristiana viene portato avanti da Pizza.

Nel settembre 2007 entra nel partito il movimento centrista e moderato (nato da una scissione da Forza Italia) Veneto per il PPE di Giorgio Carollo e Raffaele Grazia, che divengono dirigenti veneti della Dc di Pizza. Successivamente, aderisce anche il segretario regionale uscente dell'UDC del Veneto, Settimo Gottardo.

Sempre nel settembre 2007 il segretario Pizza prende una dura posizione nei confronti degli esperimenti embrionali tenuti nel Regno Unito, nota che invia anche a tutti i Vescovi italiani per ribadire la ferma collocazione della DC all'interno dei principi del Magistero Sociale della Chiesa.

Nell'ottobre 2007 aderisce alla DC la Liga Fronte Veneto di Fabrizio Comencini.

A gennaio 2008 il partito rompe i legami con L'Unione, dopo aver verificato che non vi era più convergenza ideologica e annuncia più tardi di aver aperto un dialogo con il PDL, che porterà all'apparentamento in occasione delle Elezioni Politiche 2008.

Al momento risulta pendente l'appello avverso la pronuncia n. 19381/2006 sopra richiamata.

Nell'udienza del 27 febbraio 2008 i giudici di secondo grado si sono riservati la decisione in merito.

Ma la Cassazione impedisce alla DC l'uso del simbolo (Vedi paragrafo 5.4): la DC è fuori dalle elezioni.

Da ultimo, l'ufficio elettorale della Cassazione ha respinto il ricorso avverso la riconsiderazione del simbolo presentato da Pizza da parte del Ministero dell'Interno ed esclude, pertanto, il partito dalle elezioni: tale decisione non entra nel merito della titolarità del simbolo dello scudo crociato, ma si basa esclusivamente sulla confondibilità che il "riproposto" simbolo della DC da parte di Pizza determinerebbe rispetto a quello dell'UDC, da questo utilizzato fin dalla sua costituzione, nel 2002.

Allegato F

La notizia Ansa per la "Rosa Bianca"

ROSA BIANCA: ASSOCIAZIONE TRENTO VINCE CAUSA CON MOVIMENTO

(ANSA) - TRENTO, 19 MAR - Il nome Rosa Bianca non potrà più essere utilizzato dal movimento politico costituito da Mario Baccini, Savino Pezzotta e Bruno Tabacci. Il Tribunale civile di Roma ha infatti accolto ieri il ricorso presentato in via d'urgenza dall'associazione Rosa Bianca, storica associazione di cattolici democratici progressisti, nata alla fine degli anni Settanta a Brentonico, in trentino, che vanta ancora numerosi iscritti.

Il Tribunale, condividendo le argomentazioni sostenute dal collegio difensivo, composto dai professori avvocati Gustavo Ghidini, Nicolò Lipari, Valerio Onida e dall'avvocato Marco Mergati, ha stabilito l'esistenza del diritto dell'associazione ricorrente ad agire per chiedere la tutela del proprio nome e della propria identità personale.

Da decenni, è stato riconosciuto dal Tribunale, secondo la decisione resa nota dall'associazione trentina, "il nome Rosa Bianca identifica l'attività dell'associazione, come dimostrato dalla documentazione prodotta, individuando l'identità storica, politica e culturale dell'associazione. Come specificato nel ricorso, si tratta di un'associazione di cultura e impegno politico, che prende il nome e l'ispirazione da un gruppo di studenti tedeschi, che si opposero al regime nazista e che fin dal 1978 opera con lo scopo di diffondere la cultura cattolico-progressista".

"Lo stesso nome - ha concluso il Tribunale - dunque non può essere usato da un altro e diverso movimento politico, differente per storia e orientamento, essendo quell'uso idoneo a creare confusione e a ledere l'identità personale dell'associazione ricorrente". (ANSA).

19-MAR-08 17:47

ROSA BIANCA: ASSOCIAZIONE TRENTO VINCE CAUSA CON MOVIMENTO (2)

(ANSA) - MILANO, 19 MAR - Lo stop del tribunale riguarda l'utilizzo del termine Rosa Bianca nell'indirizzo di alcuni siti che erano collegati al nuovo movimento politico che ha i suoi candidati nelle liste dell'Udc.

Il giudice ha inibito l'assegnatario di due siti (www.larosabianca.net e

www.larosabianca.com) a continuare ad utilizzarli e, più in generale, a usare "a qualsivoglia titolo e con qualsiasi mezzo, in particolare come nomi a dominio, segni identici o simili a Rosa Bianca".

I responsabili dell'associazione, scrive ancora il giudice, hanno infatti dimostrato che la confusione si è creata fin dall'inizio quando, cercando sul web il sito del movimento politico, molti utenti si ritrovavano su quello dell'associazione, al quale hanno inviato "moltissime e-mail". "Il danno che si può verificare per l'associazione - riporta l'ordinanza - deriva inevitabilmente dall'oscuramento conseguente alla massiccia presentazione agli elettori nel neocostituito movimento politico del suo sito internet".

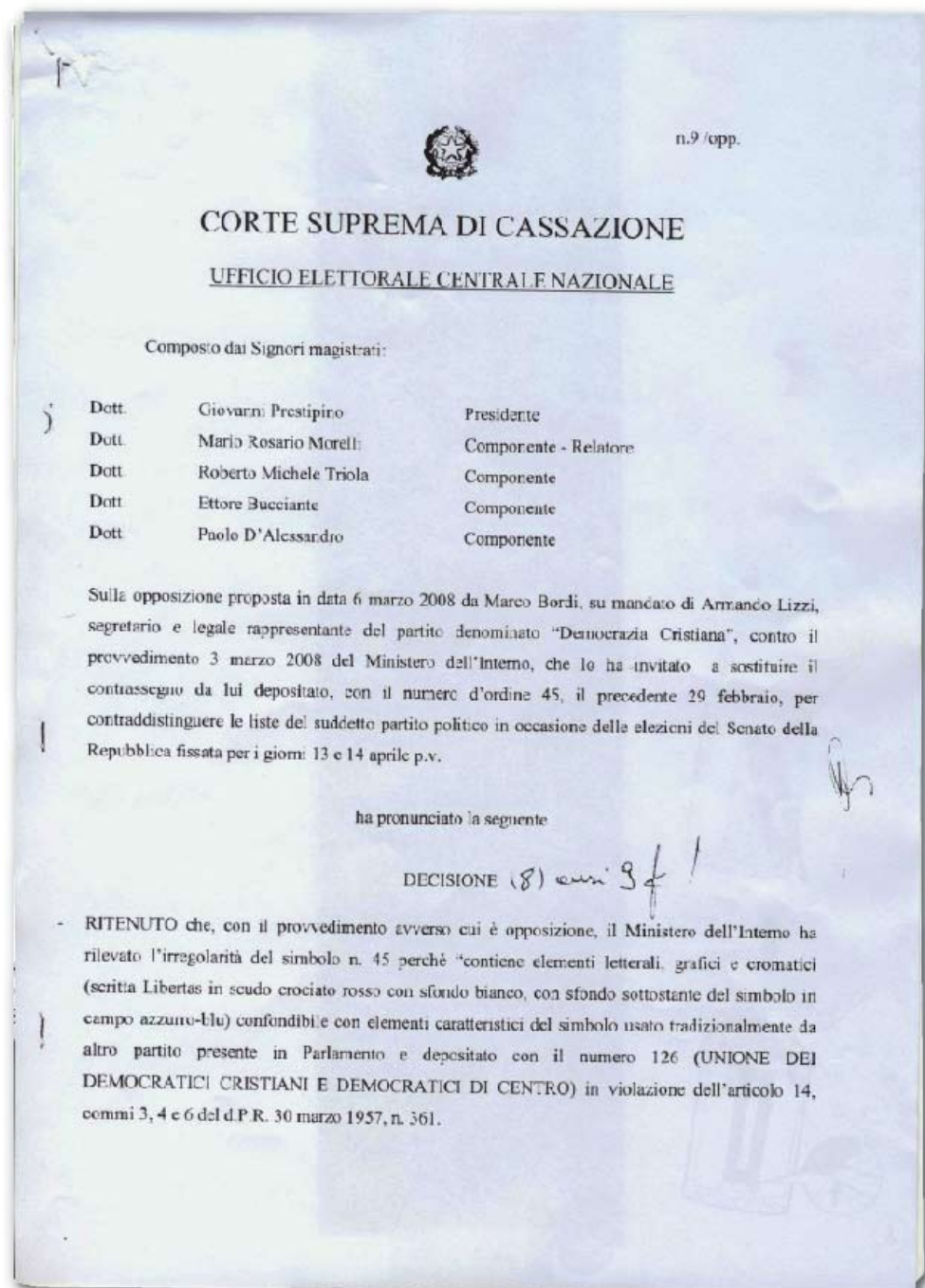
Digitando www.larosabianca.com e www.larosabianca.net, al momento appare la scritta: "Il sito ha cambiato denominazione, tra pochi secondi verrai automaticamente indirizzato su www.rosabiancaperlitalia.org" dove, nella home page, è riportata la dicitura: "La Rosa per l'Italia, costruiamo il cantiere dei riformatori liberi e coraggiosi".

"Come è ormai noto - scrive sul sito www.rosabianca.org Grazia Villa, avvocato e presidente dell'associazione che ha presentato il ricorso - l'iniziativa di Baccini, Pezzotta e Tabacci ha creato una gravissima confusione con l'identità dell'associazione, mettendone a rischio la reputazione. Nonostante la decisione di nominarsi 'Una Rosa per l'Italia-Libertà e Solidarietà', l'uso illegittimo del nome Rosa Bianca è perdurato". Sulla decisione del Tribunale di Roma, l'associazione esprime infine "soddisfazione" in quanto "rende ragione delle aspettative riposte per il riconoscimento e la tutela del proprio diritto al nome". (ANSA).

19-MAR-08 20:59

Allegato G

La Cassazione sulla confondibilità dello scudo crociato



- RILEVATO che, con l'odierno ricorso il Bordi – dopo aver richiamato le sentenze del giudice ordinario sulla vicenda che ha interessato il partito della Democrazia cristiana (segretari Lizzi-Piazza) e il partito CDU – Cristiani democratici uniti – chiede:
- l'annullamento del provvedimento ministeriale che ha richiesto la modifica del simbolo n. 45 e di quello che ha ammesso il simbolo n. 126;
- la modifica o l'esclusione dei contrassegni di altri partiti politici dell'area di sinistra, che assume contenere simboli analogamente *tra loro* confondibili.
- CONSIDERATO che va preliminarmente rilevata la manifesta inammissibilità dell'istanza dell'opponente di esclusione o modifica di altri simboli (come, ad esempio, quelli del "Partito dei Comunisti Italiani" e di "Rifondazione Comunista", che sono qui intervenuti con deposito di memoria) non avendo evidentemente il ricorrente interesse alcuno a far valere un'asserita confondibilità *reciproca* di altri contrassegni che non comporti confondibilità con il proprio segno;
- Che anche sul punto del chiesto annullamento del provvedimento ministeriale di ricusazione, il ricorso Bordi-Lizzi – anche alla stregua delle controdeduzioni del Ministero e dei rilievi formulati in replica dalla controinteressata UDC – non può trovare accoglimento;
- Che infatti – a prescindere dalle richiamate vicende giudiziarie, nelle quali si è conteso tra le parti per il profilo privatistico della titolarità dei segni distintivi dell'originaria Democrazia Cristiana (poi Partito Popolare), nessuna delle quali si è ancora conclusa con sentenza consolidata nel giudicato – va ribadito, in premessa, che quel che unicamente viene qui in rilievo è la specifica normativa di rilevanza pubblicistica (art. 14, commi 3, 4 e 6, d.P.R. 361/1957) volta a garantire una corretta scelta dell'elettore, *immune da sviamenti o confusioni, verso una determinata* forza politica, con tutela quindi dell'affidamento identitario – che questi può ragionevolmente effettuare attraverso il riscontro, appunto, di segni, simboli o parole – nell'immagine socialmente acquisita da un determinato partito;
- Che, in applicazione di tale parametro normativo – dal quale può duplicemente estrarsi, per un verso, il divieto di ammissione alla competizione elettorale di simboli con altri confondibili e, per altro verso, il criterio risolutorio per cui, in caso di verificata confondibilità, va privilegiata

L'ammissione dei contrassegni tradizionalmente usati da partiti presenti in Parlamento – non par dubbio che, nella specie, vada data prevalente tutela al contrassegno n. 126;

- Che infatti, in ordine alla confondibilità del contrassegno n. 45, depositato dall'opponente, rispetto a quello dell'UDC, la rappresentazione grafica nel primo, dello scudo crociato con la scritta "Libertas" con identici colori su sfondo blu ha innegabile attitudine evocatoria della simbologia del contrassegno dell'UDC, proprio per la posizione centrale e della massima evidenza prospettica che assume, in tali contrassegni, lo stesso scudo crociato (confronta già n.13/06 di questo Ufficio); per cui la presenza contemporanea dei due simboli in questione sulla scheda elettorale è effettivamente tale da ingenerare confusione e può trarre in errore l'elettore;
- Che, in ragione di tale confondibilità e alla stregua di quanto premesso in linea di principio, deve appunto riconoscersi prevalenza al contrassegno dell'UDC, in quanto utilizzato tradizionalmente dal suddetto partito già da tempo in Parlamento, mentre analoga presenza non è riferibile al contrassegno dell'opponente, con il quale non è stato eletto nessun parlamentare, nella precedente legislatura, in cui quella formazione politica ha bensì partecipato ma con un diverso simbolo, interno ad un contrassegno appartenente al C.O.D.A.C.O.N.S. che ha – esso – conseguito un seggio al Senato;
- Che non rileva infine, in contrario, l'asserita novità, eccepita dall'opponente, del contrassegno n. 126 rispetto a quello utilizzato nelle precedenti tornate elettorali dall'UDC, poiché – ai fini della decettività che la richiamata normativa tende ad evitare – non sono determinanti eventuali marginali variazioni grafiche del contrassegno in questione, ma tale può essere solo una immutazione del simbolo che lo caratterizza. Il quale – nella specie costituito, come detto, dallo scudo crociato con la parola "Libertas" – è identicamente invece presente nel precedente come nell'attuale contrassegno dell'UDC.

P.Q.M.

Rigetta l'opposizione.

Si comunichi all'opponente, al Ministero dell'interno, al controinteressato e alle parti intervenute.

Così deciso in Roma, 8 marzo 2008.

I COMPONENTI

Giuseppe Bordini
Roberto Patti
Francesco Pizzani
Luigi Pizzi

IL PRESIDENTE

Giuseppe Bordini

Depositato in Cancelleria

il 8 marzo 2008 ore 15.40

IL CANCELLIERE

Giuseppe Bordini



E' COPIA CONFORME ALL'ORIGINALE

Roma

8 marzo 08



Giuseppe Bordini



Si rilascia per gli atti consentiti
dalla legge
esente dal pagamento del dritto
visto la natura dell'atto.

Allegato H



Arduino Mancini

Laureato in ingegneria, ha maturato esperienze professionali in aziende multinazionali come Esso Italiana e Colgate-Palmolive.

Ha vissuto esperienze di gestione significative in aziende come Reuters Italia, Agenzia Ansa e Zivago.com.

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

È titolare di **tibicon**, studio di consulenza strategica e gestionale focalizzato su tematiche inerenti l'individuazione, attivazione e valorizzazione del Capitale Intellettuale, tema sul quale è autore di numerosi articoli e pubblicazioni.

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.

tibicon

E' uno Studio di consulenza e formazione che offre ai propri Clienti sostegno nelle aree strategia e organizzazione.

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 al centro dei processi di cambiamento e della sua crescita.

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

www.tibicon.net

www.tibilog.net

Allegato I



Lo Studio Legale Jacobacci & Associati

Rappresenta una importante realtà nell'ambito della tutela della proprietà intellettuale in Italia e in Europa.

Lo Studio Legale assiste Clienti italiani e internazionali, dai piccoli imprenditori alle grandi multinazionali, che operano nei settori più vari: dalla moda, alla biotecnologia, all'elettronica.

La capacità di implementare adeguate strategie di tutela dei diritti immateriali, sia in campo contrattuale sia in ambito giudiziale (civile e penale), e la costante attenzione alle esigenze di una clientela composita, fanno di Jacobacci & Associati uno Studio legale leader nel settore di riferimento: dal 1997, anno successivo alla sua costituzione, ad oggi è infatti indicato dalla nota ed accreditata rivista *Managing Intellectual Property* come il migliore studio legale italiano nell'ambito della proprietà intellettuale.

Hanno collaborato a questo studio: Avv. Claudia Scapicchio, dott. Nicola Infante

www.studiojacobacci.com

Allegato L



Centimetri Srl

Leader in Italia nella comunicazione infografica destinata ai media e alle imprese: la sua missione consiste nel progettare e realizzare soluzioni grafiche e multimediali capaci di favorire una immediata comprensione dei temi trattati e destinati al pubblico.

Centimetri ha il suo asset principale nella qualità di un'organizzazione che ha maturato dieci anni di esperienza nell'elaborazione di un'efficace sintesi grafica e testuale, progettando e realizzando servizi e prodotti di immediata fruibilità da parte dei destinatari.

Oltre al comparto editoriale, l'infografica trova applicazione in molteplici contesti e risponde in modo ottimale all'esigenza di fornire un'informazione semplice, efficace e accattivante.

La comunicazione visiva si rivela particolarmente utile anche nella comunicazione aziendale. L'infografica animata consente infatti di aggiungere ai messaggi una forte carica semantica, attraverso l'interattività e l'inserimento di oggetti multimediali, rendendoli adatti ai media più diversi.

Centimetri ha punti di forza nella partnership con ANSA e nella sua dimensione internazionale, cementata dalla collaborazione con la consociata spagnola Grafia.

Hanno collaborato a questo studio: Giancarlo Paganini, Cristiano Patuzzi, Cristina Giampaolo

www.centimetri.it