

**COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA  
SUI FENOMENI DELLA CONTRAFFAZIONE,  
DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE  
E DEL COMMERCIO ABUSIVO**

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

**AUDIZIONE**

**77.**

**SEDUTA DI MERCOLEDÌ 17 MAGGIO 2017**

**PRESIDENZA DEL PRESIDENTE MARIO CATANIA**

**INDICE**

	PAG.		PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>			
Catania Mario, <i>Presidente</i> .....	3	Consalvo Giandomenico, <i>presidente dell'Associazione Italian Sounding</i> .....	3, 6, 10
<b>Audizione del Presidente dell'Associazione Italian Sounding, Giandomenico Consalvo:</b>		Dalla Costa Mattia, <i>consulente di Confagricoltura</i> .....	6, 11, 14
Catania Mario, <i>Presidente</i> ....	3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 16	Dolce Rodolfo, <i>consulente di Confagricoltura</i> ..	4, 11, 15
Caruso Mario (DES-CD) .....	8	Gallinella Filippo (M5S) .....	8, 14
Cenni Susanna (PD) .....	7, 14	Pastorelli Oreste (MISTO) .....	10
		<b>ALLEGATO: Documentazione prodotta dagli auditi</b> .....	<b>17</b>

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE  
MARIO CATANIA

**La seduta comincia alle 14.30.**

**Sulla pubblicità dei lavori.**

*(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).*

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso l'attivazione di impianti audiovisivi a circuito chiuso.

**Audizione del Presidente dell'Associazione Italian Sounding, Giandomenico Consalvo.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del dottor Giandomenico Consalvo, presidente dell'Associazione Italiana Sounding, accompagnato dall'avvocato Rodolfo Dolce, dall'avvocato Mattia Dalla Costa e dal dottor Riccardo Calabrese.

Come d'abitudine, non faccio altre considerazioni introduttive e do la parola al presidente Consalvo, che ci illustrerà l'esperienza e l'attività dell'Associazione Italian Sounding e comunque tutto quello che è a sua conoscenza e che ruota intorno alla tematica di nostro interesse.

GIANDOMENICO CONSALVO, *presidente dell'Associazione Italian Sounding*. Grazie, presidente. Vi ringrazio per l'attenzione che oggi siete riusciti a darci.

Quest'iniziativa parte nel 2015 – abbiamo preparato un po' di materiale informativo che, se volete, possiamo consegnare a tutti – da una collaborazione tra la

Confagricoltura e le due Camere di commercio italiane in Germania. Come sapete, in Germania ci sono due Camere di commercio, una a Francoforte e una a Monaco, con cui, grazie all'attività di relazioni che abbiamo fatto in questi anni, abbiamo varato quest'iniziativa, che ormai ha quasi due anni di vita.

Tutto nasce dall'intuizione dei nostri professionisti, l'avvocato Dalla Costa e l'avvocato Dolce, e sostanzialmente, interpretando le norme molto restrittive e molto « protettive » dei consumatori tedeschi, siamo riusciti in questi anni ad avere degli ottimi successi, togliendo anche in pochi giorni i prodotti dagli scaffali del mercato tedesco.

Quest'iniziativa di grande successo è di natura privata perché ci sono tre altre organizzazioni che da un punto di vista privatistico hanno attivato quest'iniziativa. Sostanzialmente, quella di oggi è l'occasione per spiegarvela perché, secondo noi, si tratta di una delle poche e concrete iniziative che permettono in pochi giorni o in poche settimane, laddove il giudice si convinca della veridicità delle nostre affermazioni, di togliere i prodotti dagli scaffali.

Lo abbiamo fatto già l'anno scorso e, in queste settimane, stiamo avendo dei grossi successi, anche senza andare in giudizio, spiegando ai nostri interlocutori che usano scorrettamente il *brand* italiano del *made in Italy*.

Da questo punto di vista, ci sono stati grandi successi che ci faceva piacere raccontarvi e spiegarvi, anche perché il nostro principale obiettivo è quello di creare una massa critica di aziende.

In questo caso, parliamo di piccole e medie aziende, anche perché la grande azienda già ha modo di difendersi da sola. La media o piccola azienda, non avendo la forza economica di sostenere costi legati

all'attivazione di questi meccanismi, spesso non ci riesce, quindi questa iniziativa potrebbe essere adatta alle piccole e medie aziende, che si vedono difese e protette in pochissimi giorni.

Mi faceva piacere anticiparla. Poi, eventualmente, se il presidente è d'accordo, vorrei dare la parola ai due avvocati, che possono spiegarvi sicuramente molto meglio di me quest'iniziativa.

Vi voglio ricordare solo, che da questo punto di vista, il successo delle iniziative in questi mesi è assolutamente toccato con mano e, oggi, vi racconteremo degli ultimi episodi.

Mi diceva l'avvocato Dolce che, su nostra sollecitazione, addirittura la Lidl, una grossa catena, nel giro di poche settimane ha tolto il *brand* «italienisch» e lo ha corretto con un altro *brand*.

Con ciò, voglio dirvi che, forse, in tutto il mondo l'*Italian Sounding* è molto più conosciuto che in Italia. Forse, noi stessi italiani non ci rendiamo conto di quanto è potente e importante il *brand* del *made in Italy* in tutto il mondo. Altri Paesi usano questo *brand* per vendere assolutamente meglio i loro prodotti. Noi italiani dobbiamo essere un po' più consapevoli delle nostre potenzialità e delle nostre forze.

Stiamo avendo successi con un'iniziativa semplice ed economica. L'impatto economico è veramente bassissimo perché si parla veramente di poche decine di migliaia di euro, con cui riusciamo a mettere in piedi queste iniziative.

Mi faceva piacere entrare nel merito, se il presidente è d'accordo, dando la possibilità ai due professionisti di spiegarla.

**PRESIDENTE.** Seguendo questa falsariga, darò la parola prima all'avvocato Dolce, non senza averlo pregato di fornirci un'introduzione su qualche elemento in più circa la forma giuridica della società del soggetto *Italian Sounding*, che avete costituito. Vorrei sapere se quest'Associazione è un soggetto di diritto italiano o di diritto tedesco, com'è strutturata eccetera, poi, vorrei sapere di più sul *modus operandi* concreto. Grazie.

Do la parola all'avvocato Dolce.

**RODOLFO DOLCE, consulente di Con-fagricoltura.** La nostra è un'Associazione di diritto tedesco, che credo corrisponda anche a un'associazione di diritto italiano, cioè a un ente giuridico con la propria responsabilità.

La procedura d'intervento è dovuta a una specificità del diritto tedesco, per cui questo non è un modello esportabile in altri Paesi ed è molto legato alla legislazione nazionale.

Abbiamo fatto degli esempi nella relazione che abbiamo portato. Abbiamo comprato ieri, in un supermercato Lidl della Germania, questi spaghetti, su cui c'è scritto «Original italienische Spaghetti» e che riportano anche una fotografia della Toscana e un nome che, per i tedeschi, ha qualcosa italiano, «Combino». Questi sono spaghetti prodotti in Germania, cioè la dicitura «Original italienische» (originali italiani) non è corretta.

Questo prodotto rimane sugli scaffali della Lidl anche anni, se nessuna associazione privata interviene. Questa è la leva per il nostro intervento.

Il fenomeno dell'*Italian Sounding* penso si possa suddividere in due fette di torta. Innanzitutto, c'è un *Italian Sounding* contro il quale si può combattere solo con l'informazione al consumatore: per la gondola, la torre di Pisa eccetera, il prodotto in sé stesso non dà il chiaro messaggio «io non sono italiano». Questo costituisce forse la maggior parte dell'*Italian Sounding*, ma poi c'è anche una dura parte dell'*Italian Sounding* dove le informazioni date al consumatore sono davvero false. In Germania, non esiste un'autorità alla quale si può dire «non è corretta l'informazione», ma bisogna muoversi in via privatistica tramite associazioni.

Per esempio, alla Fiera Anuga, l'avvocato Dalla Costa ed io siamo andati e abbiamo visto egiziani che portavano della pasta, sia con dicitura «italiano» sia con dicitura «Milano». Nel giro di 48 ore, ci siamo rivolti al giudice competente per il luogo della Fiera di Colonia, che ci ha dato ragione dicendo «questo è un raggirio del consumatore», per cui sono stati tolti i prodotti dallo scaffale.

Un altro esempio è quello che accennava il presidente. La Lidl vendeva una focaccia con la dicitura «italienisch». Anche questo esempio è riportato nella documentazione che abbiamo distribuito. Nel caso di questa chiara indicazione «italienisch», siamo intervenuti e abbiamo minacciato un'azione giudiziaria. La Lidl ci ha risposto «non abbiamo ragione e, per evitare una lite, cambiamo il prodotto». Questo è il prodotto acquistato ieri alla Lidl di Francoforte, su cui, come vedete, non c'è più la dicitura «italienisch».

Quello che facciamo, secondo noi, è davvero molto utile, cioè intervenire a favore delle piccole e medie imprese sul furto dell'immagine italiana, che riesce a favorire — altri esempi: «da Marco pizzeria» eccetera — il produttore tedesco a scapito di quello italiano.

Il problema è che la legge sulla quale noi ci basiamo dà questa possibilità di intervento ad associazioni che hanno come scopo la tutela della concorrenza leale del mercato. La legge richiede anche una certa sostanza e una certa solidità dell'associazione, cioè si vuole evitare che, per esempio, due avvocati come noi facciano un'associazione e, per darsi del lavoro, inizino a scrivere a destra a sinistra. Si cerca di evitare un abuso per questa possibilità di intervenire.

In tal senso, i presupposti per costituire una tale associazione sono molto duri. Fra gli altri, il primo presupposto è che l'associazione deve raggruppare un numero essenziale dei *player* del mercato, cioè un forte numero di persone che operano su questo mercato.

Siamo riusciti a superarlo tramite la costituzione della nostra Associazione con Confagricoltura, che in Italia rappresenta un numero notevole di produttori. Ecco perché ci stiamo concentrando ora sul settore *food*. Ci sono altri settori come quello della moda, del *design* eccetera, dove il *made in Italy* ha lo stesso richiamo per il consumatore tedesco, però, dato che rappresentiamo dei notevoli componenti del *food*, per ora ci stiamo concentrando su questo.

Un altro presupposto è quello di una solidità anche finanziaria dell'associazione. Si cerca di evitare che, facendo causa alle grandi catene, se questa va male, l'associazione, che è un ente giuridico senza un patrimonio minimo, possa fallire, creando disturbo, solo perché questa non ha una propria solidità.

Abbiamo sempre superato quest'ostacolo un po' «bluffando». Ci siamo appoggiati alla Camera di commercio e abbiamo costituito un ufficio presso la Camera di commercio, che non è un vero ufficio, anche perché non abbiamo ancora i mezzi per essere davvero un'associazione autonoma, però, finché nessuno lo contesta, andiamo avanti così.

L'ideale sarebbe avere un finanziamento minimo, che consenta di avere una propria struttura, con un segretario e con una collaboratrice, per poter adempiere, oltre l'intervento giuridico, al monitoraggio sul mercato e alla distribuzione delle informazioni ai soci, anche per non ricevere una sconfitta, non solo sul caso.

Per esempio, se domani andiamo in causa contro la Lidl e diciamo «questa è una contraffazione e dovete togliere il prodotto perché non è italiano», l'avvocato di Lidl può dire «sul merito, adesso non discutiamo, ma voi chi siete?». Noi rispondiamo «siamo associazione forte e potente», però loro ci potrebbero chiedere «dove sono i vostri uffici?», «dov'è il vostro segretario?» e «dov'è il vostro sistema?».

Siamo qui per cercare di raccogliere consensi, anche perché — lo possiamo provare — ci sono sentenze che ci danno ragione e che hanno fatto togliere il prodotto, sia dagli scaffali dei supermercati sia dalla fiera, perché l'utilità dell'azione è provata e dimostrata.

**PRESIDENTE.** La ringrazio, avvocato Dolce. Prima di dare la parola all'avvocato Mattia Dalla Costa, che aggiungerà qualcosa, vorrei porre una domanda incidentale.

Abbiamo ben capito che l'Associazione è un'emanazione di Confagricoltura sostanzialmente e che le Camere di commercio hanno soltanto un ruolo collaterale, ospi-

tandovi nei propri uffici? Risponde lei, dottor Consalvo?

GIANDOMENICO CONSALVO, *presidente dell'Associazione Italian Sounding*. Sì, se il presidente mi permette di farlo, rispondo io. Noi e Confagricoltura, insieme alle Camere di commercio italiane in Germania e insieme ad altri, siamo tutti soci nello stesso modo.

PRESIDENTE. Chi sono gli altri?

GIANDOMENICO CONSALVO, *presidente dell'Associazione Italian Sounding*. Ci sono anche: Conflavoro, Unioncamere, Alessi e altri. Stiamo ampliando, settimana dopo settimana, la composizione dei nostri soci.

PRESIDENTE. C'è un elenco degli associati?

GIANDOMENICO CONSALVO, *presidente dell'Associazione Italian Sounding*. Non c'è un elenco, ma possiamo inviarlo.

PRESIDENTE. Le Camere di commercio, Confagricoltura, Unioncamere, Alessi, ossia l'impresa che conosciamo, e altri soggetti fanno parte di questa Associazione, che poi è anche appoggiata temporaneamente – abbiamo ascoltato il suo appello – presso gli uffici della Camera di commercio.

Torneremo anche sulla specificità della normativa tedesca, però, per andare con ordine, do la parola all'avvocato Dalla Costa.

MATTIA DALLA COSTA, *consulente di Confagricoltura*. Grazie, presidente. Vorrei fare, se posso, una brevissima digressione per spiegare la ragione della nascita di quest'Associazione.

Quella di Anuga è la principale fiera del settore alimentare a livello mondiale, che si tiene ogni due anni a Colonia. Circa quattro anni fa, quindi prima delle due edizioni precedenti, l'allora Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali, assieme al dottor Scordamaglia, visitava la fiera e, rendendosi conto che in fiera era esposto

un gran numero di prodotti, fra cui anche mozzarella non di provenienza italiana, ma con loghi e raffigurazioni italiane, chiese un intervento all'ambasciatore a Berlino.

Questi poi unì le due Camere di commercio italiane presenti in Germania e anche altri soggetti, come appunto Confagricoltura e le aziende che abbiamo menzionato, in quest'avventura che ha portato alla costituzione dell'Italian Sounding eV. In tedesco, « eV » è l'equivalente di Onlus.

Si tratta di un'associazione senza scopo di lucro, che è stata costituita il 24 febbraio di due anni fa a Roma. La sede è momentaneamente ospitata presso la Camera di commercio a Stoccarda e presso anche la stessa sede del consolato italiano a Stoccarda.

Giuridicamente, come diceva giustamente l'avvocato Dolce, si tratta di una associazione *no profit* di diritto tedesco, però ha un'anima, non ultima per gli associati, italo-tedesca.

Differentemente dal sistema giudiziario italiano che ha una legislazione anche specifica, salvo poi le contestazioni sul prodotto italiano, come diceva l'avvocato Dolce, in Germania ci si muove sulla base dei principi generali a tutela del consumatore e dei principi generali in materia di concorrenza sleale oppure quando il marchio viene utilizzato in maniera decettiva.

C'è anche una difficoltà nella nostra azione. Anche oggi, commentavamo la risposta di uno studio legale olandese che difende un produttore olandese di Lidl. Ci hanno detto che « cadono un po' dal pero », ritenendo che non ci sia una violazione.

Normalmente, l'alveo di tutela è – scusatemi se dico anche cose ovvie – o quello della tutela per marchio o per l'indicazione geografica, come DOC, DOP e via di seguito. In questo caso, ci troviamo in un'area grigia, che si muove fra la tutela del marchio, del consumatore e delle indicazioni geografiche.

Non agiamo per una violazione delle indicazioni geografiche, che già ricevono a livello comunitario una tutela specifica, né agiamo solitamente per la tutela di un marchio, salvo che il marchio non sia utilizzato in modo decettivo e contenga dei



riferimenti geografici non dovuti, ma siamo nell'ambito dell'*Italian Sounding*, cioè dell'utilizzo di bandiere e di evocazioni al mondo italiano, facendo credere al consumatore di acquistare un prodotto italiano.

So che sono stati fatti degli sforzi importanti nell'ottica della sottoscrizione del TTIP, che poi non ha avuto luogo negli Stati Uniti, dove si voleva sensibilizzare il consumo del prodotto italiano. Ritengo che ci siano delle particolarità perché negli Stati Uniti e in Canada non esistono le indicazioni geografiche e non esiste chiaramente l'*Italian Sounding*, ma esiste solo la tutela del marchio, per cui chi prima arriva meglio alloggia.

Per esempio, se non c'è un marchio per il gorgonzola e lo registro nel Wisconsin, sono in grado di impedire l'importazione negli Stati Uniti del gorgonzola perché ne sono il titolare del marchio, non essendoci tutela dell'indicazione geografica.

La Germania è il Paese dove, a livello europeo, ma anche mondiale, i produttori italiani hanno la maggior parte delle esportazioni. Forse, il presidente Consalvo ci può dare delle indicazioni più precise, ma posso dire che circa il 70 per cento dell'*export* italiano va in Germania. C'è l'esigenza di far capire che bisogna pulire il mercato da tutti questi casi diffusissimi di utilizzo di parole o immagini italiane per cercare di posizionare un prodotto in un determinato modo.

Da ciò, si muove l'appello dell'avvocato Dolce, cui mi unisco, per aiutarci a dotare quest'Associazione, che fu voluta dal Governo italiano, di mezzi che ci consentano di ostacolare l'eventuale eccezione perché siamo rappresentativi di interessi tali da poter agire. In questo momento, non siamo gli avvocati della Barilla in Germania, ma siamo gli avvocati di principi generali di tutela.

Credo che la nostra Associazione abbia un ruolo importante, come diceva giustamente il presidente Consalvo, per la tutela delle piccole e medie imprese, che difficilmente all'estero riescono a dotarsi magari di avvocati o di un sistema che li protegga, ma può essere anche interessante comunque per imprese di maggiori dimensioni,

che, anche se questo caso rappresenta ipotesi residuali, non vogliono magari esporsi direttamente colpendo la grande distribuzione.

Cito un esempio, scusandomi se uso sempre lo stesso: se io sono la Barilla e colpisco la Lidl, dicendo «nello scaffale esponi anche un concorrente che con la pasta italiana non ha nulla a che fare», è chiaro che magari potrò essere vittorioso, ma poi vengo probabilmente delistato e non potrò più vendere i miei prodotti alla Lidl.

Direi che questa associazione va incontro *in primis* a favore delle piccole e medie imprese, ma potrebbe essere interessante anche per le grandi imprese.

Su questa base — e chiudo — abbiamo avuto anche degli scambi interessanti e delle collaborazioni con alcuni consorzi italiani, come il consorzio dell'aceto balsamico e via di seguito, e si vorrebbe cercare di aumentare questa attività.

PRESIDENTE. Grazie, avvocato Dalla Costa.

Do la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni. Poi, farò anch'io qualche considerazione e qualche domanda.

SUSANNA CENNI. Grazie, presidente. Ringrazio gli auditi.

Conosco un po' l'attività dell'Associazione tramite la mia ex collega, Paola Concia, che credo collabori con la Camera di commercio di Francoforte, però vorrei fare un po' di domande per capire anche meglio come lavorate, come parte l'iniziativa eccetera.

Avete fatto alcuni approfondimenti, però qualche interrogativo resta, per esempio, sul fatto che ci sia solo una delle associazioni agricole interessate a questa azione e non magari tutte le associazioni agricole. Mi riferisco a quelle nazionali e più corpose. Lo dico perché quella dell'*Italian Sounding* è una battaglia antica, che credo sia sentita da tutto il mondo agricolo, ma anche dal settore delle trasformazioni, quindi sicuramente è condivisa.

Dalle spiegazioni dell'avvocato Dolce, ho capito come vi muovete sul piano giuridico:

intervenite soprattutto sulla tutela del consumatore, quindi sulla violazione delle norme che riguardano la sicurezza dei consumatori.

Voi dite « noi siamo in grado di andare avanti, se ci sono risorse che ci aiutano », ma mi pare difficile che un'associazione possa essere un soggetto che può percepire un aiuto. Il discorso è un po' meno complesso nel caso del sistema camerale. Lo dico perché siamo anche in una fase di evoluzione della normativa sul sistema camerale in Italia e, in qualche modo, anche sulle Camere di commercio all'estero, quindi la prima domanda è: nell'ambito dell'evoluzione normativa che sta riguardando il sistema camerale, questa è un'attività che può ancora essere esercitata o ci sono dei limiti in quella direzione?

Vorrei capire anche se avete una casistica. Ho sfogliato il *dossier* consegnato, in cui ci sono degli esempi, però non c'è una statistica. Mi chiedo quale sia, da quando avete iniziato, il numero degli interventi che voi avete fatto, ma anche su quali prodotti sono stati fatti eccetera perché quanto chiedo non mi pare così chiaro dalla documentazione che ci avete trasmesso.

Vorrei capire se la vostra è un'iniziativa che si muove sul piano giuridico soltanto, quindi intervenendo eventualmente nei confronti di chi commercia il prodotto e di chi lo ha prodotto materialmente o se c'è, nelle intenzioni dell'Associazione o del sistema camerale, anche quella di svolgere azioni informative di sensibilizzazione del consumatore nei Paesi in cui voi operate.

L'ultima domanda è: come che vi arrivano le segnalazioni? Anche un singolo cittadino consumatore può farlo? Come parte l'iniziativa? Da vostre indagini a campione oppure in altro modo? Lo chiedo per avere un quadro un po' più complesso.

Dalle prime cose che ci avete detto, francamente, penso che un rafforzamento di questo tipo di iniziativa possa avvenire nel quadro di una definizione normativa. Penso sia difficile che questo possa esplicarsi soltanto come aiuto economico ad associazioni che promuovono questo tipo di attività. Mi sembrerebbe più chiaro se ci

fosse la possibilità di un inquadramento normativo diverso, anche sul ruolo delle Camere di commercio all'estero.

Questa è la sensazione immediata, però magari poi mi spiegherete meglio.

**PRESIDENTE.** Prendete nota delle domande. Do la parola al collega Gallinella.

**FILIPPO GALLINELLA.** Grazie, presidente. Ringrazio gli auditi, ai quali chiedo di poter ripetere velocemente come funziona il diritto tedesco perché, se ho capito bene, determinate associazioni con particolari caratteristiche possono intervenire in sede civilistica solo contro le catene di distribuzione. Forse, questo passaggio non mi è chiaro, anche se penso che sia così per la loro maggiore responsabilità.

Sulle segnalazioni, non ripeto la domanda già fatta, ma sono curioso anch'io di sapere come avvengono.

La vostra Associazione è studiata sul diritto tedesco ed è difficilmente ripetibile, però magari in altri Paesi si potrebbero ripetere sistemi analoghi, quindi vorrei sapere se ci sono altre associazioni « a cuore italiano ». Immagino già ci siano associazioni di consumatori tedeschi che potrebbero fare lo stesso vostro lavoro, per cui ci potrebbe essere questo tipo di interazione. Non ho capito se la vostra è aperta a tutti quanti.

Oggi, per funzionare, da dove arrivano le vostre risorse? Grazie.

**MARIO CARUSO.** Grazie, presidente. Con molto interesse, ho ascoltato gli avvocati e noto che questa è una bellissima iniziativa.

Tra le altre cose, vorrei sottolineare il fatto che, da 44 anni, vivo in Germania, a Stoccarda, dove avete la sede legale presso per la Camera di commercio e il consolato, due luoghi a me molto vicini e molto conosciuti, essendo stato anche per dieci anni membro del Comites di Stoccarda e quant'altro. Vivo in questo contesto, in cui sono abbastanza addentrato.

La Lidl è quella che fa attualmente la voce grossa in Germania e anche un po' fuori dalla Germania, a mio avviso camuf-



fando questo malessere che è alla base di tutto. La Combino è un marchio nato contestualmente alla nascita della Lidl, quindi c'è stato dal primo momento.

Sarebbe opportuno magari fare leva sui vari Buitoni, Barilla e quant'altro, che lo permettono alla Lidl, camuffando tutto questo meccanismo — questo è l'aspetto confusionale — con le offerte. Regolarmente, troviamo negli scaffali della Lidl offerte della pasta Buitoni e della pasta Barilla e, alcune volte, ho visto anche quelle della De Cecco, come, per esempio, vedo vini con etichette di grossissimo risalto in Italia e nel mondo, che vengono offerte a 2 euro, quando nemmeno il vetro si compra con 2 euro.

Non sarebbe opportuno magari fare un intervento? In tal senso, si può trovare una via per poter colpire oppure fermare a monte quest'aspetto, discutendo con le aziende *leader* italiane, che non è detto che per forza di cose, pur di vendere il prodotto, debbano giocare assieme alla Lidl a fare questo discorso.

Sapete benissimo che in questo momento di crisi, essendoci 300.000 italiani in Germania, si è data una grossissima mano all'economia locale, sia nel sud Italia che in Germania. Sapete sicuramente di camion che salgono su e giù, ma, in quel caso, si tratta di un prodotto genuino — almeno questo è un aspetto positivo — che arriva in Germania, perché loro non hanno un indotto ben preciso e magari questo prodotto piace presso le comunità italiane, dove anche molti tedeschi vanno ad acquistarlo.

Sarebbe anche opportuno, come Associazione, cercare di trovare le condizioni per finalizzare tutto questo mondo, che per certi aspetti è molto importante e per altri si vanifica nel nulla, permettendo di continuo a Rewe, Lidl e Aldi di farsi la guerra l'uno con l'altro, a discapito del prodotto *made in Italy* vero.

Si dovrebbe trovare anche un percorso per avvicinare questi produttori italiani a tutto questo settore che lavora sul territorio tedesco, ma non solo. Giro molto e ho visto che anche in Belgio c'è, più o meno, questo tipo di economia.

Il tutto dovrebbe partire da chi effettivamente ha le mani in pasta profondamente, ossia dai grandi marchi. La Barilla non fa soltanto la pasta, ma fa anche i prodotti nei vasetti, come i sughi e quant'altro. Sarebbe opportuno individuare qualcosa di importante che metta insieme questi componenti sani e veri e sarebbe opportuno dire « non ti diamo nessun prodotto perché tu continui, con il nostro prodotto a coprire qualcosa che danneggia indirettamente quello che è vero *made in Italy* ».

Avete pensato a un discorso del genere? Avete pensato di interpellare tutte queste piccole aziende operative, non in Germania, ma in Italia? Quelli che rappresentano le nostre aziende all'estero sono persone che, dal nulla, cercano, a mio avviso, di arrampicarsi sugli specchi perché effettivamente non hanno la forza, come giustamente avete individuato, di avere un ufficio, che fa la promozione, prepara le vendite e quant'altro.

Questo potrebbe essere un viatico, cui noi sicuramente, come Commissione parlamentare, possiamo anche dare un contributo, anche perché siamo qui e con grande attenzione vi stiamo ascoltando. Vi dico pure che, ancor prima di venire in questo contesto odierno, si parlava di voler fare una missione anche in Germania, il posto dove io risiedo e dove effettivamente vivono 300.000 italiani, perché la partita vera e propria si gioca su quel territorio.

Vorrei appunto sapere se voi avete già pensato a un discorso del genere: ammonire o intervenire presso le società italiane, che appunto permettono alla Lidl e alle altre società in Germania di fare la distribuzione dei loro prodotti e, contemporaneamente, abbinare ai prodotti veri italiani anche prodotti contraffatti, mettendo la dicitura « italiano » o « parmesan » o inventandosi mille altre cose, per cui la gente, vedendo il prezzo, in questa situazione economica, non ci fa nemmeno caso e prende il prodotto pensando che si tratti del parmigiano vero e proprio oppure del prodotto italiano vero.

Dovremmo effettivamente combattere questo fenomeno, perché, in questo senso,

i tedeschi sono molto reattivi, ma dovremmo cercare, a monte, di bloccare anche questo meccanismo. Grazie.

ORESTE PASTORELLI. Grazie, presidente. Ringrazio gli auditi.

Dopo aver ascoltato le vostre parole, vorrei fare delle domande ben precise in merito.

Attraverso un sistema legislativo tedesco, l'Associazione può intervenire su determinate problematiche riguardanti la contraffazione. Da parte vostra, sono stati fatti atti a catene di supermercati dove venivano esposti prodotti contraffatti realizzati in Germania. Questo è un problema grave: la contraffazione avviene all'interno del Paese con la dicitura di un altro Paese.

Che cosa succede in merito? Come Commissione, lavoriamo a livello nazionale e non solo, anche perché, in questo caso, c'è un passaggio non soltanto attraverso un sistema di trasporto tradizionale, ma anche su internet. Vi risulta se questo prodotto, oltre che essere fatto in Germania in determinati posti, venga anche da altri Paesi, dove viaggia su sistemi *web* e attraverso vettori di *e-commerce* votati (Amazon, Alibaba, Ebay)? Per tutto questo sistema, che comunque non è controllabile, vi risulta esserci anche questo passaggio del prodotto agroalimentare e non solo, in Germania?

Nel momento in cui viene portato l'atto giudiziario in Germania, che cosa fanno le autorità tedesche nei confronti della società che ha contraffatto un prodotto non tedesco? Grazie.

PRESIDENTE. Come avete sentito, ci sono molte domande e ci sono diverse questioni.

Direi di seguire lo stesso ordine di audizione, quindi ognuno di voi tre prenderà la parola, dando le risposte di pertinenza, a cominciare dal presidente Consalvo.

GIANDOMENICO CONSALVO, *presidente dell'Associazione Italian Sounding*. Questa organizzazione parte dall'intuizione di tre sigle, Confagricoltura, le due Camere e altre associazioni, per le quali vi manderemo la nota, ma è aperta a tutti.

Abbiamo fatto già un lavoro con il MISE per avvicinare anche Federalimentare, come tutte quante le altre sigle, in particolare legate al mondo agroalimentare. Ovviamente si tratta di un lavoro che stiamo ancora facendo, in cui riunioni, come quella di oggi con autorevoli membri del Governo, ci permettano di raccontare anche ad altri di questa iniziativa. Si tratta, quindi, di un lavoro che stiamo facendo da anni, da quando abbiamo iniziato.

Ora, è importante che questo lavoro continui, anche grazie all'intervento dell'Ambasciatore, anche perché all'Ambasciata italiana in Germania ci è sempre stata molto vicina, sin dal primo giorno.

Non vogliamo assumerci troppe responsabilità, ma, in questo momento, questa struttura dell'*Italian Sounding*, anche a livello tedesco, permette alle due Camere di dialogare insieme. Questo è un ottimo modello di sistema italiano, che ci sta provando, con le sue forze e in maniera autonoma. In questo momento stiamo lavorando con i nostri piedi e stiamo centellinando le iniziative di confronto e di aggressione con il mercato perché dobbiamo stare attenti a non sbagliare nessun passo. Come abbiamo raccontato, siamo sul filo del rasoio dal punto di vista strutturale e finanziario, quindi, se dobbiamo fare un passo, dobbiamo essere sicuri di vincere e non possiamo permetterci di sbagliare.

Questo è il lavoro che stiamo facendo oggi e che vorremmo continuare a fare, per cui vorrei che voi ci aiutaste a spiegarlo a più persone possibili e a più membri autorevoli del Governo possibili per divulgare un modello semplice, economico ed efficace, che in questo momento abbiamo messo in campo anche con le altre organizzazioni.

Forse è più facile se voi ci aiutaste a parlare con le altre organizzazioni che non farlo tra di noi, quindi da questo punto di vista si tratta di un percorso che vorremmo continuare a fare in maniera sempre più evidente.

PRESIDENTE. Grazie, presidente Consalvo. Seguendo lo stesso ordine di prima, do la parola all'avvocato Dolce.

RODOLFO DOLCE, *consulente di Confagricoltura*. Cerco di rispondere, iniziando dalla domanda « come mai questa cosa nasce solo adesso, visto che quello dell'*Italian Sounding* è un fenomeno antico ? » e dalla domanda « come mai le altre associazioni di categoria non si sono ancora mosse ? ». Questo è un po' dovuto all'ignoranza del sistema tedesco.

Come ha raccontato l'avvocato Dalla Costa, il Ministro, a quei tempi, è andato alla fiera Anuga e ha visto una mozzarella con la bandiera italiana e la dicitura « made in Brandenburg », che è regione tedesca. Il Ministro si è rivolto al direttore della fiera, dicendogli « si tratta di una chiara contraffazione perché la mozzarella recava la bandiera italiana e la scritta "made in Brandenburg" ». Il direttore della fiera ha detto: « lo vedo anch'io e, se vuole, la posso mettere in contatto con l'avvocato, che, tramite una associazione o tramite un concorrente, potrebbe fare una causa ». Non possiamo fare niente perché non c'è un'istanza o un'autorità della tutela contro la contraffazione in Germania.

Ci è stato detto che è difficile aiutare un'associazione e sarebbe più facile cercare un contatto con le Camere. Tuttavia, vorrei dire che la Camera di commercio non sarebbe autorizzata a fare un'azione simile e che quest'associazione è prevista dalla normativa tedesca.

Come ha già accennato il collega, quando in Germania la Mercedes Benz vuole intervenire contro la BMW per una pubblicità illecita, in quanto la pubblicità comparativa non più lecita, la Mercedes Benz non agisce direttamente perché è scomodo fare una guerra tra due concorrenti, ma va dall'associazione più rinomata in Germania, che in teoria è come la nostra, anche se occupa 50 dipendenti, e che sta a Bad Homburg, un paese vicino Francoforte. Si tratta della Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, ossia l'associazione centrale contro la concorrenza sleale. Questa associazione privata fa questo tipo di intervento e ciò è dovuto al sistema al sistema tedesco

Vi faremo avere, tramite il nostro presidente, la statistica che abbiamo fatto e

che è molto povera, però possiamo dire con orgoglio che, nei quei cinque casi in cui ci siamo mossi, abbiamo sempre ottenuto dei risultati utili. Una sola volta, ci siamo mossi sull'olio di oliva e abbiamo ottenuto da tutti i produttori una documentazione molto cospicua sul fatto che l'olio era davvero italiano, quindi anche quello è stato un risultato.

Mi è stato chiesto che cosa fa l'associazione e se questa può avere altri compiti, oltre a quello di intervenire. Posso rispondere che l'associazione deve avere altri compiti perché l'esperienza tedesca non tollera un'associazione che fa solo cause, quindi l'associazione deve agire negli interessi dei soci, con monitoraggio del mercato, informazione tra i soci, azioni di comunicazione e di pubblicità eccetera, e che questo sicuramente andrebbe fatto.

Alla domanda in cui si chiede da dove arrivano le risorse, posso rispondere che attualmente il contributo annuale delle Camere e di Confagricoltura è di 2000 euro e quello degli altri soci di 500 euro, per cui c'è un *budget* di circa 10.000-12.000 euro all'anno. Con queste risorse, è ovvio che non riusciremo a pagare un segretario e avere una sede eccetera, che sono gli elementi previsti dalla legge, per cui finora siamo sempre andati avanti nella speranza che nessuno li contesti e che non venga nessuno a suonare il campanello alla Camera di Francoforte per chiedere « dov'è l'Associazione *Italian Sounding* ? », per cui deve correre qualcuno a far finta di essere operativo.

PRESIDENTE. Grazie, avvocato Dolce. Do la parola all'avvocato Dalla Costa.

MATTIA DALLA COSTA, *consulente di Confagricoltura*. Grazie, presidente. Per dare anche un'indicazione di ordine generale, vorrei dire che non siamo – utilizzo quest'immagine – un'armata Brancaleone perché abbiamo le idee molto chiare. Scusate se mi faccio pubblicità in questo senso, ma sono anche presidente di LES Italia, che è il *chapter* italiano di quella che, forse, è la più grande associazione di proprietà industriale del mondo. Abbiamo

molto chiari i concetti e le azioni che si devono fare.

Come si diceva, più membri si uniscono alla nostra Associazione e più siamo contenti. Abbiamo fatto anche, come Camere, una campagna presso gli associati per sensibilizzare le più varie associazioni. Prima abbiamo citato l'Alessi, quindi un settore non alimentare, ma saremmo ben contenti se trasversalmente il maggior numero di soggetti facessero parte dell'Associazione perché, come diceva il collega, viviamo in questo momento con mezzi molto ridotti, che sono i contributi degli associati, e sulla base di questo impostiamo la nostra attività.

Abbiamo anche realizzato un sito internet, a mio avviso pregevole, che consente di far capire che c'è anche un'attività informativa del consumatore, perché anche questo è un obbligo dell'associazione, che non si deve limitare solo all'attività giudiziaria. È chiaro che, nel momento in cui i mezzi sono limitati, dobbiamo fare delle scelte anche operative. Anche molte delle azioni giudiziarie sono state fatte fino adesso anche *pro bono* dai rispettivi studi legali, senza essere stati remunerati per questo.

È chiaro che, se si vuole aggredire in modo organizzato il problema, si deve poter contare su un'organizzazione di mezzi non estremamente elevata, ma maggiore.

Con una domanda si chiedeva se abbiamo fatto solo azioni giudiziarie o altro. Per esempio, a fine maggio, si terrà a Monaco il Gourmet's Italia, un evento organizzato dalla Camera di commercio di Monaco nello specifico, ma anche quella di Francoforte fa analoghe iniziative. Questo evento, in cui viene presentata l'eccellenza dei prodotti italiani, si tiene a Monaco e a Vienna. In questa occasione, noi distribuiremo a tutti i partecipanti del materiale informativo sull'Associazione, nell'ottica di fare attività anche informativa e di raccogliere nuovi associati all'interno dell'Associazione stessa, quindi, sempre per rispondere alla sua domanda se anche altri rappresentanti dei coltivatori o altre associazioni si vogliono unirsi, li accettiamo molto volentieri.

Per quanto riguarda le domande dell'onorevole Gallinella, in particolare si chiedeva se noi agiamo solo contro la GDO, la grande distribuzione, o anche contro altri soggetti. In linea teorica, la segnalazione di qualsiasi soggetto può consentire di attivarci. È chiaro che è più facile andare alla Fiera Anuga di riferimento piuttosto che alla grande distribuzione perché lì, già con un colpo d'occhio, si riesce a monitorare i vari *player* del mercato.

Come nel caso di Anuga, abbiamo agito contro produttori che non erano tedeschi, ma erano degli espositori, anche perché la fiera internazionale. Si trattava del più grande produttore di pasta dell'Africa, che si è presentato con prodotti che recavano la dicitura « italiano », « Milano » e « Sanremo ». Ci ho parlato personalmente e lui era orgoglioso di dire « ho messo nomi italiani perché la pasta italiana è molto buona e non vendo moltissimo in Europa, ma fornisco tutta l'Africa ».

Si tratta di enormi pastifici egiziani con sede anche a Dubai, quindi l'azione di *Italian Sounding* non è unicamente legata al mercato tedesco. È chiaro che siamo *in loco* e possiamo godere — poi, darò la risposta — di un sistema giudiziario velocissimo, che, durante le fiere, ti consente di depositare un provvedimento cautelare, come diceva anche il collega Dolce, alla mattina, per cui, il pomeriggio alle 16, il giudice ha già emesso l'inibitoria, con risultati che sono veramente importanti.

Parlavo anche con l'Ambasciata italiana a Pechino del fatto che, in Cina, ci sono grossi problemi di contraffazione di *Italian Sounding*, per cui si sta valutando di collaborare, anche come *Italian Sounding*, anche costituendo una *joint venture* magari in Cina con un *player* cinese, per agire su questo mercato.

Chiaramente c'è il tema delle risorse, quindi le idee sono molto chiare, ma, con le risorse che abbiamo, dobbiamo determinare delle priorità.

Alla domanda dell'onorevole Caruso « non si potrebbe parlare anche con i grandi produttori italiani, come Buitoni e Barilla ? », posso rispondere di sì. Lo abbiamo già fatto e ho parlato anche con il respon-



sabile legale della Barilla, il quale aveva risposto inizialmente in modo molto positivo all'attività dell'Associazione. Tuttavia, considerando che l'attività di sensibilizzazione dei produttori italiani, sia il piccolo che il grande, implica tempo e risorse e che, a oggi, non abbiamo una persona dipendente che si dedichi a questo, perché è tutto basato sull'attività volontaria nostra, è chiaro che tutto diventa più complicato.

In quest'ottica, come avevo accennato, stiamo iniziando a collaborare con alcuni consorzi, come quello dell'aceto balsamico e ci piacerebbe anche con Barilla tornare sul punto, quindi sicuramente quello è un elemento importante.

L'onorevole Pastorelli chiedeva se abbiamo appunto agito solo contro i prodotti fatti in Germania. Come ho già spiegato, ci sono produttori egiziani di Dubai. Inoltre, l'onorevole Pastorelli chiedeva che cosa fanno le autorità tedesche. A questa domanda abbiamo parzialmente già risposto: non esiste un'autorità specifica perché l'autorità si deve muovere su istanza di un soggetto privato.

È chiaro che, nella marea della contraffazione e dei problemi di inganno al consumatore, la sensibilità di un'autorità tedesca su un tema di *Italian Sounding* è molto modesta, per non dire che questa non c'è, quindi, se lo devono determinare delle priorità, preferiscono agire su altri casi di inganno al consumatore, mentre il DNA della nostra Associazione è quello di dire « potremmo benissimo agire anche per altre tematiche di inganno del consumatore, ma abbiamo ritenuto che il nostro *core business* fosse quello della protezione dell'italianità ».

In tal senso, le altre autorità tedesche purtroppo fanno niente, però bisogna dire – e chiudo – che gli esempi che abbiamo avuto nel rivolgerci alle autorità giurisdizionali tedesche sono stati molto positivi perché, a oggi, nessuno ci ha negato una tutela, quindi, complice anche probabilmente la grande amicizia che c'è fra i due Paesi e la presenza di persone e di molto scambio fra i due Paesi, c'è stata una tutela e, quando abbiamo chiesto di colpire con un provvedimento cautelare, lo hanno fatto.

Ci sono – e veramente finisco – tre modalità di azione, che abbiamo fino a questo momento portato avanti con il collega Dolce. In alcuni casi, possiamo essere incerti perché non sempre il sistema di etichettatura è adeguato, quindi non sempre viene indicato se il prodotto è *made in Germany* o in altri Paesi. Molto spesso, vediamo un prodotto che sembra italiano, cioè con un *packaging* che vuole richiamare *l'Italian Sounding*, però non sappiamo se veramente contiene un prodotto italiano o se il prodotto non è italiano.

In quel caso, mandiamo una lettera di chiarimento dove diciamo « cara azienda X, abbiamo trovato il tuo *packaging* nel quale viene fatto riferimento a un prodotto italiano » e, come nel caso del discorso sull'olio che faceva l'avvocato Dolce, chiediamo « volete spiegarci se il vostro olio è veramente italiano oppure no ».

A quel punto, l'azienda, se è seria, risponde, ma può non rispondere. Nell'eventualità che questa non risponda, passiamo alla seconda fase, cioè alla diffida.

Cerchiamo di capire perché quell'azienda non ci ha voluto rispondere, magari facendo un colpo di telefono, per cui, se capiamo che, in realtà, non ci vogliono rispondere perché li abbiamo pescati col dito nella marmellata, mandiamo una diffida.

Nella diffida, diciamo « riteniamo che questo sia un inganno del consumatore in violazione della normativa sulla concorrenza sleale, quindi entro 15 giorni sottoscrivi questa lettera di sottomissione, impegnandoti a non vendere più il prodotto o a cambiare il prodotto ». Qualora non ci fosse una risposta o ci fosse la risposta « non riteniamo di dover modificare alcunché », *l'extrema ratio* è l'azione giudiziaria, che può essere nella forma della causa di merito, anche se, fino adesso, non ne abbiamo fatte perché abbiamo agito in via di urgenza per un provvedimento cautelare e i risultati sono stati positivi. Grazie.

PRESIDENTE. Grazie, avvocato Dalla Costa.

L'onorevole Gallinella vorrebbe intervenire brevemente e c'è anche una domanda della collega Cenni.

SUSANNA CENNI. Vorrei capire come si attiva l'iniziativa dell'associazione.

PRESIDENTE. Sentiamo anche quanto chiede l'onorevole Gallinella e, poi, rispondete a entrambi.

FILIPPO GALLINELLA. Per curiosità, vorrei sapere, visto che il mercato tedesco è importante per l'Italia, qual è il paniere dei prodotti italiani più soggetti all'*Italian Sounding*.

MATTIA DALLA COSTA, *consulente di Confagricoltura*. La segnalazione può essere di qualsiasi fonte. Ci sono stati casi di italiani emigrati che vivono a Stoccarda e che ci hanno portato alla sede dell'Associazione il pacco di pasta con lo scontrino per darci un'indicazione. Abbiamo avuto delle segnalazioni personali, cioè dei membri di *Italian Sounding*. Ci siamo spostati, durante la fiera Anuga, e abbiamo fotografato e raccolto delle prove e via di seguito, chiaramente non presentandoci come avvocati, ma facendo finta — io avevo addirittura i bambini con me — di essere soggetti esterni. Ci possono essere anche segnalazioni di concorrenti, quindi di produttori originali di prodotti italiani che si rendono conto che nella grande distribuzione di solito è più facile trovare sullo scaffale sia il prodotto originale che il prodotto non originale. Ci possono essere, in linea teorica, anche dei soggetti rappresentativi di interessi più vari, quindi altre Camere di commercio o altre associazioni.

È chiaro che la delicatezza del tutto è legata anche al fatto che non dobbiamo vendere questa attività come una « guerra » contro la Germania perché non è questa la volontà. Si tratta di un'operazione di chiarimento per evitare l'inganno al consumatore, quindi come può essere in Africa può essere in Germania e in altri Paesi.

Rispondendo all'ultima domanda dell'onorevole Gallinella, l'*Italian Sounding*

inizialmente voleva agire su mercati merceologici diversi. Da lì, anche l'associazione di Alessi o di altri soggetti che non sono presenti nel settore dell'alimentare. Tuttavia, ci siamo resi conto che è il settore alimentare quello maggiormente colpito e che, all'interno di questo settore, senza dubbio, i prodotti più colpiti sono: la pasta, l'olio, tutti i prodotti da forno e i sughi.

PRESIDENTE. Ringrazio nuovamente l'avvocato Dalla Costa.

Prima di chiudere, vorrei fare due considerazioni, che eventualmente possono anche implicare da parte vostra delle repliche o delle osservazioni.

Sinteticamente, la prima è la seguente: in relazione alla vostra ripetuta richiesta e sollecitazione in termini di sostegno finanziario all'attività dell'Associazione, prendiamo atto, come Commissione, di questa vostra considerazione.

Vi ricordiamo tuttavia, anche se non ce ne sarebbe bisogno, che siamo una Commissione parlamentare d'inchiesta, quindi non siamo in grado, anche se lo ritenessimo, di disporre alcunché in merito. Possiamo eventualmente, se la Commissione lo riterrà, formulare delle considerazioni nelle risultanze del nostro lavoro, ma aggiungo, anche perché ne ho ovviamente consapevolezza e conoscenza, che le amministrazioni di riferimento, in particolare i due Ministeri di riferimento quella produzione, il MIPAAF e il MISE, dispongono di linee di spesa apparentemente idonee a sostenere un'iniziativa di questo tipo, però questo riguarda le vostre valutazioni.

Oltre a questa prima questione, ce n'è una seconda che mi interessa ancor di più, come presidente di questa Commissione, ma credo sia così anche per i colleghi. Questa questione riguarda la bontà di questo modello e la sua replicabilità anche in altre situazioni.

Personalmente, sono convinto che questo sia un modello importante che deve essere consolidato e sostenuto e sono anche convinto che questo modello possa essere replicato in altri mercati.



Mi spiego meglio e, se c'è qualche cosa che dico di inesatto, siete liberi di intervenire.

In questo caso, la specificità giuridica tedesca riguarda sostanzialmente soltanto la legittimazione attiva. La dico con parole ancora più semplici: nell'ordinamento giuridico tedesco, si dà un ruolo particolare all'Associazione, in quanto soggetto proponente dell'azione, e si riconosce a questa uno *status* e una validità migliore.

Questo è l'elemento di peculiarità perché, almeno a livello europeo, sotto il profilo sostanziale a me non risulta che negli altri Paesi ci siano legislazioni che non consentano di fare esattamente lo stesso tipo di attività. Detto diversamente, in tutti i Paesi europei, più o meno, ci sono norme a tutela della lealtà del commercio e delle informazioni rivolte al consumatore e quant'altro, che consentirebbero, ovunque — lo credo perché questo mi risulta — e con più o meno elevate possibilità di successo, di agire in presenza di prodotti offerti sul mercato con indicazioni palesemente difformi dal vero rispetto, per esempio, all'origine del prodotto.

Non so se mi spiego, ma voglio dire che non solo in Germania c'è una legislazione di tutela di questo tipo. La specificità tedesca che l'avvocato Dolce ricordava all'inizio del suo intervento riguarda il fatto che, in Germania, si dà maggior rilievo al fatto che sia un'associazione a proporre l'azione giuridica rispetto a un privato cittadino o un'impresa o chicchessia.

Ho fatto questa considerazione perché io credo che questa Commissione potrebbe assumere come elemento di riflessione il fatto di suggerire una replica di questo modello nel maggior numero di realtà possibili, sia ricorrendo al supporto camerale sia semplicemente incentivando un'aggregazione spontanea da parte delle associazioni di categoria.

Non so se ci siano osservazioni in merito e se ritenete che ci sia qualcosa che non ho riassunto in termini precisi.

RODOLFO DOLCE, *consulente di Confagricoltura*. Per quanto riguarda la possibilità di esportare questo modello, con viva speranza del presidente, tutta-

via, avere delle informazioni più puntuali perché, attualmente, non sono in grado di dire se questo sia possibile o meno. Non so dirvi se in Francia, per esempio, o in Gran Bretagna, dove la contraffazione è evidente come in Germania, il fenomeno non possa essere anche combattuto con semplici segnalazioni, anche delle Camere estere o dei singoli cittadini. Certo, se fosse così, senz'altro questa sarebbe un'ottima cosa.

In merito ai mezzi che lo Stato italiano già mette a disposizione per combattere *l'Italian Sounding*, per quello che sappiamo noi, nell'ultimo esercizio c'erano 3 milioni di euro, che erano stati dati all'ICE, con la specifica direzione verso il nord America, dove, come ha spiegato anche l'avvocato, non ci sono interventi giudiziari o interventi di questo tipo da fare. Questi soldi sono stati utilizzati probabilmente tutti in comunicazione al consumatore, anche perché, almeno per quanto sappiamo noi, non c'erano, oltre a questo importo, risorse da dare al progetto.

Vorrei fare un'ultima considerazione, anche per quanto riguarda il sistema tedesco, che, come vi ripeto, non so se sia paragonabile ad altri sistemi. Il giudice tedesco che decide sulla liceità del prodotto, lo fa creandosi un'immagine dell'aspettativa del consumatore; cioè, se il consumatore, leggendo la dicitura « spaghetti originali italiani », si forma l'idea che questi spaghetti siano fatti in Italia. Al contrario dei prodotti francesi nel settore alimentare, finora i prodotti contraffatti italiani sono sempre stati tollerati in Germania, dove c'è una grande cultura di prodotti tedeschi con bandiere italiane.

Nel corso degli anni, vista questa possibilità, il consumatore ha potuto lentamente cambiare percezione, per cui questo non combina più il prodotto originale italiano alla produzione, ma lo accetta, o alla nazionalità del produttore, quindi ad aspetti che sono dislocati nel territorio.

Fino a ora, è andata così: il consumatore, almeno in quelle sentenze che ci hanno dato ragione, collega l'originalità al posto di produzione. Tuttavia, temo che, se non si interverrà in futuro, lentamente prenderà più spazio l'immagine dell'originalità del prodotto

dovuta alla ricetta o ad altri elementi che non sono connessi al prodotto italiano.

PRESIDENTE. Su queste considerazioni, credo che possiamo chiudere la riunione di oggi.

Vi ringrazio, dichiaro conclusa l'audizione e dispongo che la documentazione sia

pubblicata in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna.

**La seduta termina alle 15.45.**

*Licenziato per la stampa  
il 20 gennaio 2018*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO



### Italian Sounding e.V.

#### *Il primo progetto concreto per combattere il fenomeno*

Da alcuni anni il tema è diventato oggetto d'innomerevoli convegni e iniziative che denunciano un fenomeno che sfrutta l'ottima immagine del produttore agroalimentare italiano all'estero in modo spesso illecito, confezionando e pubblicizzando il proprio prodotto con il tricolore e altri richiami a denominazioni italiane. Finora tuttavia non sono state intraprese le azioni necessarie per evitare che questo continui a ripetersi. La legislazione tedesca - ricordiamo che il mercato tedesco è quello più importante per il prodotto italiano - riconosce ad associazioni che adempiono a specifici presupposti il diritto ad agire contro l'utilizzo di marchi e denominazioni in modo decettivo ai danni del consumatore. La nostra associazione è stata costituita proprio per agire in modo efficace in modo che venga riconosciuta la propria legittimazione ad agire.

Che queste non sono parole a vuoto, dimostra il successo ottenuto nell'ottobre 2015 alla fiera più importante del settore, l'ANUGA di Colonia. I nostri soci hanno notato la presenza di prodotti di pastifici egiziani e di Dubai con la bandiera italiana, l'associazione si è rivolta al giudice tedesco e ha ottenuto lo stesso giorno due provvedimenti per inibire l'offerta in vendita di prodotti falsamente italiani dagli stand della fiera.

Questo risultato positivo che ha avuto un riscontro mediatico notevole nei principali quotidiani italiani, è stato possibile per l'impegno e per l'idealismo prodotto da alcuni soci.

Per consolidare il successo e per poter affrontare anche produttori tedeschi che "giocano in casa", l'associazione deve adempiere ai presupposti che la legislazione tedesca richiede: una struttura solida con segretario generale, propri locali autonomi, etc. È per questo che l'associazione necessita di un finanziamento d'avviamento. A medio termine sarà in grado di autofinanziarsi, come già altre associazioni operanti sul territorio, che sono attive in favore di produttori e consumatori tedeschi. Sarebbe sicuramente spiacevole far morire l'unica istituzione italo-tedesca che finora ha saputo effettivamente intervenire contro il falso italiano.

#### *Costituzione e soci*

L'associazione è stata costituita il 24.02.2015 a Roma e registrata al Tribunale di Stoccarda. Soci costituenti sono Confagricoltura, le Camere di Commercio Italiane in Germania (Camera di Commercio Italiana per la Germania di Francoforte sul Meno e Camera di Commercio Italo-Tedesca di Monaco di Baviera) e altre società, consorzi e cooperative riunite nella battaglia contro la commercializzazione e vendita di prodotti «falsamente» italiani. Nel frattempo anche Unioncamere si è associata.

#### *Oggetto*

L'associazione non ha fini di lucro ed ha uno scopo tecnico destinato a farsi carico di interessi collettivi ai sensi della normativa tedesca, di effettuare fra l'altro un monitoraggio del mercato, una ricerca e reporting sugli abusi, delle pubblicazioni in temi specifici, e permette di agire giudizialmente al fine di evitare che prodotti non italiani siano venduti come di origine italiana.



*Italia-Germania: Approccio diverso*

Da parte italiana si tende spesso a considerare l'illecito compiuto tramite una confezione o una pubblicità ingannevole come una violazione di un diritto pubblico che porta automaticamente (come in Italia spesso succede) ad una sanzione, anche penale, di un'autorità pubblica. È spesso difficile percepire che la tutela in Germania avviene quasi esclusivamente in forma civilistica sulla base dei principi della concorrenza sleale.

Il diritto tedesco tutela l'interesse pubblico alla liceità della pubblicità e della comunicazione al consumatore, conferendo a diverse istituzioni che raccolgono gli interessi collettivi un diritto ad intervenire in via civilistica in merito al perseguimento di tali illeciti. La tutela è di regola molto efficace, avviene con provvedimenti d'urgenza che una volta richiesti vengono rilasciati anche il giorno stesso e possono essere eseguiti subito tramite l'ufficiale giudiziario.

*Obiettivi e Interessi*

Il primo obiettivo è quello di arginare il fenomeno prima che non sia troppo tardi, agendo così nell'interesse collettivo di un elevato numero di piccoli medi produttori italiani che si sentono privati, sul mercato, di una loro specificità attraente per il consumatore diretto.

L'associazione può interessare in secondo luogo anche l'industria alimentare italiana di rilievo (i grandi marchi conosciuti) e i consorzi ampiamente tutelati dalla legislazione europea, che pur avendo i mezzi non desiderano esporsi pubblicamente contro catene di supermercati che sono anche i propri clienti nell'intervento contro prodotti concorrenziali. Tali società potrebbero quindi demandare a Italian Sounding l'azione contro concorrenti o catene di supermercati che accanto al prodotto veramente italiano vendono prodotti falsamente italiani.

[www.italian-sounding.de](http://www.italian-sounding.de)



STATUTO	SATZUNG
Statuto dell'Associazione „Italian Sounding“. Associazione d'Interessi per l'informazione dei consumatori su prodotti e prestazioni di servizi „made in Italy“	Satzung des Verbands „Itallan Sounding“ Interessenverband zur Aufklärung der Verbraucher über Produkte und Dienstleistungen „made in Italy“
Contenuto	Inhalt
STATUTO	SATZUNG
§ 1 Nome, sede, anno d'esercizio	§ 1 Name, Sitz, Geschäftsjahr
§ 2 Scopo	§ 2 Zweck
§ 3 Organi dell'associazione	§ 3 Organe des Verbands
§ 5 Acquisizione dell'appartenenza	§ 5 Eintritt von Mitgliedern
§ 6 Fine dell'appartenenza	§ 6 Beendigung der Mitgliedschaft
§ 7 Diritti derivanti dall'appartenenza	§ 7 Mitgliedschaftsrechte
§ 8 Assemblee dei soci	§ 8 Mitgliederversammlungen
§ 9 Convocazione delle assemblee dei soci	§ 9 Einberufung von Mitgliederversammlungen
§ 10 Svolgimento delle assemblee dei soci	§ 10 Ablauf von Mitgliederversammlungen
§ 11 Costituzione dell'assemblea e deliberazione delle decisioni nell'assemblea degli associati	§11 Beschlussfähigkeit und Beschlussfassung in der Mitgliederversammlung
§ 12 Contributo associativo	§ 12 Mitgliedsbeitrag
§ 13 Presidenza	§ 13 Vorstand
§ 14 Comitato consultivo	§14 Der Beirat
§ 15 Modifiche allo statuto, devoluzione del patrimonio in caso di scioglimento	§15 Satzungsänderungen, Vermögensanfall bei Auflösung





<p><b>§ 1 Nome, sede, anno d'esercizio</b></p> <p>(1) L'associazione adotta il nome „Italian Sounding“, Associazione d'Interessi per l'informazione dei consumatori su prodotti e prestazioni di servizi „made in Italy“. Deve essere registrata nel Registro delle associazioni; successivamente alla registrazione il nome completo è „Italian Sounding e.V.“.</p> <p>(2) L'associazione ha la propria sede a Stoccarda.</p> <p>(3) L'anno di esercizio coincide con l'anno solare. La cassa dell'associazione viene verificata ogni anno dal tesoriere. Il tesoriere verifica se strumenti dell'associazione applicati corrispondono ai fondi stanziati e se la tenuta dei libri contabili dell'associazione avviene conformemente alle norme. A tal riguardo, il tesoriere deve relazionare l'assemblea degli associati una volta ogni anno d'esercizio.</p>	<p><b>§ 1 Name, Sitz, Geschäftsjahr</b></p> <p>(1) Der Verband führt den Namen „Italian Sounding“, Interessenverband zur Aufklärung der Verbraucher über Produkte und Dienstleistungen „made in Italy“. Er soll in das Vereinsregister eingetragen werden; nach der Eintragung lautet der Name „Italian Sounding e. V.“.</p> <p>(2) Der Verband hat seinen Sitz in Stuttgart.</p> <p>(3) Das Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr. Die Kasse des Verbands wird jedes Jahr durch den Schatzmeister geprüft. Der Schatzmeister prüft, ob die Verwendung der Verbandsmittel den Haushaltsansätzen entspricht und die Buchführung des Verbands ordnungsgemäß erfolgte. Hierüber hat der Schatzmeister der Mitgliederversammlung einmal im Geschäftsjahr Bericht zu erstatten.</p>
<p><b>§ 2 Scopo</b></p> <p>Scopo dell'associazione è la promozione di interessi professionali di autonomi ed aziende con riferimento all'Italia così come la protezione del consumatore attraverso attività di spiegazioni e di consulenza.</p> <p>L'associazione ha lo scopo di promuovere transazioni commerciali leali e una corretta concorrenza economica con riferimento all'Italia ed eventualmente in cooperazione con gli organi competenti della giustizia, al fine di combattere misure sleali che distorcano il mercato o siano anticoncorrenziali o pregiudichino la proprietà</p>	<p><b>§ 2 Zweck</b></p> <p>Zweck des Verbands ist die Förderung gewerblicher und selbstständiger beruflicher Interessen mit Italienbezug sowie des Verbraucherschutzes durch Aufklärung und Verbraucherberatung.</p> <p>Der Verein hat den Zweck, zur Förderung des lautereren Geschäftsverkehrs und eines fairen wirtschaftlichen Wettbewerbs mit Italienbezug beizutragen und ggf. im Zusammenwirken mit den zuständigen Stellen der Rechtspflege, unlautere, Markt verzerrende, das geistige Eigentum beeinträchtigende und wettbewerbswidrige Maßnahmen zu</p>



<p>Intellettuale.</p> <p>In particolare, devono essere fornite spiegazioni ed informazioni riguardo a prodotti, i quali – indipendentemente da una indicazione di provenienza registrata – hanno la loro origine in Italia.</p> <p>Obiettivo è, tra l'altro, di proteggere i consumatori da indicazioni e/o rappresentazioni ingannevoli riguardo al cosiddetto „Italian Sounding“, così come di conseguire la protezione del „Made in Italy“. L'associazione rappresenta inoltre gli interessi dei consumatori di fronte alla politica e alle autorità.</p> <p>L'associazione cura tali scopi, in via non provvisoria, tramite fornendo scritti, organizzando eventi, colloqui e relazioni, studi e pubblicazioni. L'associazione può perseguire questo scopo anche al di fuori della Repubblica Federale di Germania.</p> <p>Tra i compiti dell'associazione rientrano, in particolare, l'osservazione del gioco concorrenziale attraverso ricerche e la rivelazione di condotte contrarie alla legge da parte di operatori di mercato così come l'informazione ai consumatori sui rischi e pericoli di tali pratiche. L'associazione offre inoltre informazioni e pubblicazioni, assegna incarichi di ricerca e incarichi per lo svolgimento di perizie.</p> <p>Misure volte a perseguire gli obiettivi associativi, le quali possano generare pretese risarcitorie (in particolare intimazioni), possono essere assunte solo se la situazione finanziaria dell'associazione lo permette e il rischio processuale così come il rischio di una responsabilità per intimazione ingiustificata siano coperti.</p>	<p>bekämpfen.</p> <p>Insbesondere soll über Produkte, Lebensmittel und Dienstleistungen aufgeklärt und informiert werden, die – unabhängig von einer eingetragenen geographischen Herkunftsangabe – ihren Ursprung in Italien haben.</p> <p>Ziel ist es unter anderem, die Verbraucher vor täuschenden Bezeichnungen und/oder Aufmachungen im Sinne des so genannten „Italian Sounding“ zu schützen sowie den Schutz des „Made in Italy“ zu bewirken. Es werden ferner die Interessen der Verbraucher gegenüber Politik und Behörden vertreten.</p> <p>Diese Zwecke nimmt der Verband nicht nur vorübergehend durch die Herausgabe von Schriften, Abhalten von Sprechstunden und Vorträgen sowie Studien und Veröffentlichungen wahr. Der Verband kann diesen Zweck auch außerhalb der Bundesrepublik Deutschland verfolgen.</p> <p>Zu den Aufgaben des Verbandes gehören insbesondere die Beobachtung des Wettbewerbsgeschehens durch Recherche und Aufdeckung gesetzeswidriger Handlungen von Marktteilnehmern sowie die Warnung der Verbraucher vor Risiken und Gefahren solcher Praktiken. Ferner bietet der Verband Informationen und Veröffentlichungen an, vergibt Forschungsaufträge und Aufträge für Gutachten.</p> <p>Zweckverfolgende Maßnahmen, die Kostenerstattungsansprüche auslösen können (insbesondere Abmahnungen), dürfen nur insoweit ergriffen werden, als die finanzielle Situation des Verbands dies zulässt und Prozessrisiko sowie Risiko einer Haftung wegen</p>
---	---



<p><b>§3 Organi dell'associazione</b></p> <p>Gli organi dell'associazione sono:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. la Presidenza</li> <li>2. il Comitato consultivo</li> <li>3. l'Assemblea degli Associati</li> </ol> <p>Qualora non sia stabilito diversamente nel presente Statuto, ogni attività degli organi dell'associazione viene svolta in modo onorario.</p> <p><b>§4 Associati</b></p> <p>L'associazione ha soci promozionali (§5 Abs. 1) e soci con diritto di voto (§5 Abs. 2).</p> <p><b>§ 5 Acquisizione dell'appartenenza</b></p> <p>(1) Socio promozionale può diventare qualsiasi persona fisica dopo il compimento del diciottesimo anno e qualsiasi persona giuridica, che si riconosca nello scopo associativo e che presti regolarmente un contributo promozionale. Sulla domanda di ammissione, da redigere in forma scritta, decide la Presidenza.</p> <p>(2) Socio con diritto di voto può essere qualsiasi persona fisica dopo il compimento del diciottesimo anno e qualsiasi persona giuridica, la quale versi il contributo annuale previsto per l'appartenenza. Sulla domanda di ammissione,</p>	<p>ungerechtfertigter Abmahnung gedeckt sind.</p> <p><b>§3 Organe des Verbands</b></p> <p>Die Organe des Verbands sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. der Vorstand</li> <li>2. der Beirat</li> <li>3. die Mitgliederversammlung</li> </ol> <p>Soweit in dieser Satzung nicht anders bestimmt, ist jede Tätigkeit der Organe des Verbands ehrenamtlich.</p> <p><b>§4 Mitglieder</b></p> <p>Der Verband hat Fördermitglieder (§5 Abs. 1) und stimmberechtigte Mitglieder (§5 Abs. 2).</p> <p><b>§ 5 Eintritt von Mitgliedern</b></p> <p>(1) Fördermitglied kann jede natürliche Person nach Vollendung des 18. Lebensjahrs und jede juristische Person werden, die sich zum Verbandszweck bekennt und regelmäßig einen Förderbeitrag leistet. Über die Aufnahme entscheidet nach schriftlichem Antrag der Vorstand.</p> <p>(2) Stimmberechtigtes Mitglied kann jede natürliche Person nach Vollendung des 18. Lebensjahrs oder juristische Person sein, die den jährlichen Mitgliedsbeitrag leistet. Über die Aufnahme entscheidet nach schriftlichem Antrag</p>
---	--





<p>da redigere in forma scritta, decide la Presidenza.</p> <p><b>§ 6 Fine dell'appartenenza</b></p> <p>L'appartenenza termina in caso di:</p> <p>a) Decesso del socio fisico o cancellazione dal registro delle società – o analogo registro - del socio persona giuridica,;</p> <p>b) Dimissioni volontarie dall'associazione entro la fine dell'anno di esercizio, purché sia rispettato un termine di preavviso di tre mesi. La dichiarazione di dimissioni è efficace solo se viene comunicata per iscritto ad almeno un membro della Presidenza (§ 126 BGB).</p> <p>c) Esclusione. L'esclusione è ammessa solo per veri di notevole importanza.</p> <p>Prima dell'adozione della decisione sull'esclusione deve essere data possibilità al socio escludendo di poter prendere posizione. La decisione d'esclusione va adottata in forma scritta, va motivata e va inviata al socio stesso. Contro l'esclusione il socio escludendo può chiedere di convocare la successiva assemblea dei soci, la quale decide sull'esclusione in via definitiva. Fino alla decisione dell'assemblea del soci i diritti del socio escludendo derivanti dall'appartenenza all'associazione sono sospesi.</p> <p><b>§ 7 Diritti derivanti dall'appartenenza</b></p> <p>(1) I soci promozionali hanno il diritto di fare proposte sulle attività dell'associazione e di ricevere informazioni sulle stesse, in particolare</p>	<p>der Vorstand.</p> <p><b>§ 6 Beendigung der Mitgliedschaft</b></p> <p>Die Mitgliedschaft endet durch:</p> <p>a) Tod des Mitglieds oder Löschung aus dem Handelsregister oder aus einem entsprechenden Register wenn das Mitglied eine juristische Person ist.</p> <p>b) Austritt aus dem Verband zum Ende des Geschäftsjahres unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von drei Monaten. Die Austrittserklärung ist nur wirksam, wenn sie in Schriftform (§126 BGB) gegenüber einem Mitglied des Vorstands abgegeben wird.</p> <p>c) durch Ausschluss. Der Ausschluss ist nur aus wichtigem Grund zulässig.</p> <p>Vor Beschlussfassung über die Ausschließung ist dem auszuschließenden Mitglied Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben. Der Ausschließungsbeschluss ist schriftlich zu fassen und zu begründen und dem Mitglied zuzusenden. Gegen die Ausschließung kann das auszuschließende Mitglied die nächste anstehende Mitgliederversammlung anrufen, die über den endgültigen Ausschluss entscheidet. Bis zur Entscheidung der Mitgliederversammlung ruhen in diesem Fall die Mitgliedschaftsrechte des auszuschließenden Mitglieds.</p> <p><b>§ 7 Mitgliedschaftsrechte</b></p> <p>(1) Fördermitglieder haben das Recht, Vorschläge zu Aktivitäten des Verbands zu machen und Informationen von diesen zu erhalten, insbesondere über die Verwendung</p>
--	---



<p>sull'applicazione degli contributi promozionali.</p> <p>(2) I soci con diritto di voto hanno i diritti riconosciuti dalla legge attualmente ai soci dell'associazione.</p> <p><b>§ 8 Assemblee dei soci</b></p> <p>(1) L'assemblea ordinaria dei soci ha luogo una volta l'anno. Assemblee straordinarie hanno luogo se ciò è necessario nell'interesse dell'associazione o se la convocazione di una tale assemblea viene richiesta, alla presidenza, da un quinto dei soci, in forma scritta, con indicazione dello scopo e della ragione.</p> <p>(2) L'assemblea dei soci può stabilire che future assemblee dei soci possano essere tenute anche in video- o internetconferenza, tramite uno strumento tecnico accessibile a tutti i soci (assemblea elettronica). Lo strumento tecnico deve consentire una comunicazione come tra persone presenti e deve rendere noto l'inizio e la fine della partecipazione dei soci. Tale decisione richiede la maggioranza assoluta dei voti espressi.</p> <p>(3) L'assemblea dei soci è competente per le seguenti materie:</p> <p>a) Ricezione ed approvazione della relazione annuale della presidenza;</p> <p>b) <b>Disarcio del presidente e del tesoriere;</b></p> <p>c) Elezione e revoca della presidenza e del</p>	<p>von Förderbeiträgen.</p> <p>(2) Stimmberechtigte Mitglieder haben die vom Gesetz in der jeweils aktuellen Fassung Verbandsmitgliedern eingeräumten Rechte.</p> <p><b>§ 8 Mitgliederversammlungen</b></p> <p>(1) Die ordentliche Mitgliederversammlung findet einmal jährlich statt. Außerordentliche Mitgliederversammlungen finden statt, wenn dies im Interesse des Verbands erforderlich ist oder wenn die Einberufung einer derartigen Versammlung von einem Fünftel der Mitglieder schriftlich vom Vorstand unter Angabe des Zweckes und der Gründe verlangt wird.</p> <p>(2) Die Mitgliederversammlung kann beschließen, dass zukünftige Mitgliederversammlungen auch per Video- bzw. Internetkonferenz mittels einer für alle Mitglieder zumutbaren und verfügbaren Technik zu einer zumutbaren Zeit abgehalten werden können (elektronische Versammlung). Die Technik muss eine Kommunikation wie unter Anwesenden erlauben und Beginn und Ende der Teilnahme der Mitglieder kenntlich machen. Der Beschluss erfordert die absolute Mehrheit der abgegebenen Stimmen.</p> <p>(3) Die Mitgliederversammlung ist für folgende Aufgaben zuständig:</p> <p>a) Entgegennahme und Genehmigung des Jahresberichts des Vorstandes;</p> <p>b) Entlastung des Vorstandes und des Schatzmeisters;</p>
--	---



<p>tesoriere;</p> <p>d) In via eventuale, fissazione della quota di contributo annuale e di contributo promozionale;</p> <p>e) Adozione di delibere su reclami contro il rifiuto alla richiesta di ammissione così come su una convocazione contro una decisione di esclusione assunta attraverso la presidenza;</p> <p>f) Nomina di membri onorari;</p> <p>g) Adozione di delibere su decisioni fondamentali per la politica promozionale dell'associazione.</p>	<p>c) Wahl und Abberufung der Mitglieder des Vorstandes und des Schatzmeisters;</p> <p>d) ggf. Festsetzung der Höhe der Jahresbeiträge und Förderbeiträge;</p> <p>e) Beschlussfassung über die Beschwerde gegen die Ablehnung eines Aufnahmeantrages sowie die Berufung gegen einen Ausschließungsbeschluss durch den Vorstand;</p> <p>f) Ernennung von Ehrenmitgliedern;</p> <p>g) Beschlussfassung über grundlegende Entscheidungen für die Förderpolitik des Verbands.</p>
<p><b>§ 9 Convocazione delle assemblee dei soci</b></p> <p>Assemblee dei soci vengono convocate dai presidenti della presidenza, o in caso di impedimento dai vicepresidenti, per E-Mail o per lettera semplice inviata a tutti i membri dell'associazione. Assieme alla convocazione va comunicato l'ordine del giorno fissato dalla presidenza. Il termine minimo per la convocazione è di due settimane. Per il rispetto del termine è sufficiente l'invio, entro il termine stesso, di E-Mail all'ultimo indirizzo conosciuto del socio o la consegna dell'invito alla posta, con indicazione dell'ultimo indirizzo conosciuto del socio.</p>	<p><b>§ 9 Einberufung von Mitgliederversammlungen</b></p> <p>Mitgliederversammlungen werden von den Vorsitzenden des Vorstandes, bei Verhinderung vom Stellvertretenden Vorsitzenden durch E-Mail oder einfachen Brief an alle Verbandsmitglieder einberufen. Dabei ist die vom Vorstand festgelegte Tagesordnung mitzuteilen. Die Einberufungsfrist beträgt zwei Wochen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung der E-Mail an die letzte dem Verband bekannte E-Mail-Adresse der Mitglieder oder die Aufgabe der Einladung bei der Post unter der letzten dem Verband bekannten Mitgliedsadresse.</p>
<p><b>§ 10 Svolgimento delle assemblee dei soci</b></p> <p>(1) L'assemblea dei soci viene diretta dal presidente. L'assemblea degli associati viene diretta dal presidente, o nel caso di suo impedimento da uno dei vicepresidenti o da un altro membro della presidenza. Nel caso in cui alcun membro della presidenza sia presente, l'assemblea determina il suo presidente.</p>	<p><b>§ 10 Ablauf von Mitgliederversammlungen</b></p> <p>(1) Die Mitgliederversammlung wird von den Vorsitzenden des Vorstandes, bei Verhinderung vom Stellvertretenden Vorsitzenden geleitet; Ist auch dieser verhindert, wählt die Mitgliederversammlung einen Versammlungsleiter. Der Versammlungsleiter</p>





<p>d'assemblea. Il presidente dell'Assemblea nomina un segretario.</p> <p>(2) Al più tardi entro una settimana antecedente al giorno dell'assemblea dei soci, ogni socio può richiedere alla presidenza, in forma scritta, l'integrazione dell'ordine del giorno con ulteriori incombenzi, escluso tuttavia modificazioni allo statuto. L'ordine del giorno va corrispondentemente integrato all'inizio dell'assemblea dei soci dal presidente dell'Assemblea. Su richieste di integrazione dell'ordine del giorno, le quali vengano proposte soltanto durante l'assemblea dei soci, decide l'assemblea dei soci stessa. Per l'accettazione della richiesta è necessaria una maggioranza di tre quarti dei voti validi espressi.</p> <p>(3) Per ogni assemblea dei soci va redatto un verbale, il quale va sottoscritto dal rispettivo presidente dell'assemblea e dal segretario.</p>	<p>bestimmt einen Protokollführer.</p> <p>(2) Längstens bis eine Woche vor dem Tag der Mitgliederversammlung kann Jedes Mitglied beim Vorstand schriftlich die Ergänzung der Tagesordnung um weitere Angelegenheiten, nicht jedoch Satzungsänderungen, beantragen. Die Tagesordnung ist zu Beginn der Mitgliederversammlung durch den Versammlungsleiter entsprechend zu ergänzen. Über Anträge auf Ergänzung der Tagesordnung, die erst in der Mitgliederversammlung gestellt werden, beschließt die Mitgliederversammlung. Zur Annahme des Antrags ist eine Mehrheit von drei Vierteln der abgegebenen gültigen Stimmen erforderlich.</p> <p>(3) Über jede Mitgliederversammlung ist ein Protokoll zu errichten, das vom jeweiligen Versammlungsleiter und dem Protokollführer zu unterzeichnen ist.</p>
<p>§11. Costituzione dell'assemblea e deliberazione delle decisioni nell'assemblea degli associati</p> <p>(1) Nell'assemblea dei soci ogni membro con diritto di voto ha un voto. Per l'assemblea, un tale membro delegare un altro membro con diritto di voto, in forma scritta (§ 126 BGB) o in forma elettronica (§ 126 a BGB), al fine di esercitare il suo diritto di voto.</p> <p>(2) L'assemblea è regolarmente costituita, se è presente, o comunque vi partecipa in forma elettronica, più della metà dei membri con diritto di voto presenti all'apertura della stessa.</p>	<p>§11. Beschlussfähigkeit und Beschlussfassung in der Mitgliederversammlung</p> <p>(1) In der Mitgliederversammlung hat jedes stimmberechtigte Mitglied eine Stimme. Ein Mitglied kann für die Versammlung ein anderes stimmberechtigtes Mitglied schriftlich (§126 BGB) oder in elektronischer Form (§126 a BGB) zur Ausübung seines Stimmrechts bevollmächtigen.</p> <p>(2) Die Versammlung ist beschlussfähig, solange mehr als die Hälfte der bei Eröffnung anwesenden stimmberechtigten Mitglieder anwesend ist bzw. an elektronischen Formen der Versammlung teilnimmt.</p>



<p>(3) Le astensioni contano come voto non valido. Per l'esclusione di soci, per le modificazioni statutarie, per modificazioni dello scopo associativo e per lo scioglimento dell'associazione è necessaria una maggioranza di tre quarti dei voti dei presenti.</p> <p>Le votazioni avvengono di regola per alzata di mano o in via elettronica in caso di assemblee elettroniche; se un terzo dei soci comparsi lo richiede, la votazione deve avvenire in forma scritta.</p> <p><b>§ 12 Contributo associativo</b></p> <p>(1) Il contributo associativo viene stabilito dall'assemblea dei soci. Fatte salve future modifiche, esso ammonta a 500 euro ogni anno di esercizio.</p> <p>(2) Nell'anno adesione all'associazione va pagato l'intero contributo annuale. Scadenza e la modalità di pagamento del contributo vengono stabilite alla presidenza. In singoli casi motivati, la presidenza può determinare che il contributo avvenga in altre forme rispetto al pagamento in denaro, oppure che il pagamento del contributo venga prorogato.</p> <p><b>§ 13 Presidenza</b></p> <p>(1) La presidenza di compone di due presidenti.</p> <p>La Camera di Commercio Italiana di Monaco di Baviera-Stoccarda e.V. e la Camera di Commercio italiana per la Germania e.V. con sede a Francoforte sul Meno indicano un presidente ciascuno.</p>	<p>(3) Stimmenthaltungen gelten als ungültige Stimmen. Zum Ausschluss von Mitgliedern und zu Satzungsänderungen, zu Änderungen des Verbandszwecks und zur Auflösung des Verbands ist eine Mehrheit von drei Vierteln der abgegebenen gültigen Stimmen erforderlich.</p> <p>Abstimmungen erfolgen grundsätzlich durch Handaufheben bzw. entsprechende elektronische Kenntlichmachung bei elektronischen Versammlungen; wenn ein Drittel der erschienenen Mitglieder dies verlangt, muss schriftlich abgestimmt werden.</p> <p><b>§ 12 Mitgliedsbeitrag</b></p> <p>(1) Der Mitgliedsbeitrag wird von der Mitgliederversammlung festgesetzt. Er beträgt vorbehaltlich zukünftiger Änderungen 500 Euro im Geschäftsjahr.</p> <p>(2) Für das Jahr des Verbandsbeitritts ist der volle Jahresbeitrag zu bezahlen. Die Festsetzung der Fälligkeit und Zahlungsweise des Beitrages obliegt dem Vorstand. Der Vorstand kann in begründeten Einzelfällen bestimmen, dass der Beitrag in anderer Form als durch Geldzahlung erbracht wird oder Beitragsleistungen stunden.</p> <p><b>§ 13 Vorstand</b></p> <p>(1) Der Vorstand besteht aus zwei Vorsitzenden.</p> <p>Jeweils einen Vorsitzenden stellen die Italienische Handelskammer München-Stuttgart e.V. und die italienische Handelskammer für Deutschland e.V. mit Sitz in Frankfurt am Main.</p>
--	---



<p>(2) La presidenza viene eletta dall'assemblea dei soci per la durata di un anno; resta tuttavia in carica anche dopo il decorso della durata del proprio mandato fino alla nuova elezione. Nel caso in cui un membro della presidenza venga meno dalla propria carica durante il proprio mandato, i restanti membri della presidenza possono nominare un membro sostituto per la restante durata del mandato.</p> <p>(3) I membri della presidenza sono autorizzati solo congiuntamente alla rappresentanza dell'associazione.</p> <p>(4) La presidenza è competente per tutte le questioni dell'associazione che lo statuto o disposizioni legislative non attribuiscono ad un altro organo dell'associazione. La presidenza trattiene gli affari correnti dell'associazione. Ha inoltre i seguenti compiti:</p> <p>a) Preparazione ed assunzione di misure promozionali volte alla protezione del consumatore;</p> <p>b) Determinazione del piano di bilancio per l'anno d'esercizio;</p> <p>c) Adozione di decisioni sul perseguimento stragiudiziale o giudiziale dei fini associativi;</p> <p>d) Adozione di decisioni su negozi giuridici con valore inferiore a 5000 Euro;</p> <p>e) Preparazione delle assemblee dei soci e fissazione degli ordini del giorno;</p> <p>f) Convocazione dell'assemblea dei soci;</p> <p>g) Esecuzione delle decisioni dell'assemblea dei soci;</p> <p>h) Informativa ai membri sulle questioni dell'associazione, in particolare attraverso la</p>	<p>(2) Der Vorstand wird von der Mitgliederversammlung für die Dauer eines Jahres gewählt; er bleibt jedoch auch nach Ablauf seiner Amtszeit bis zur Neuwahl im Amt. Scheidet ein Mitglied des Vorstands während der Amtsperiode aus, so können die verbleibenden Vorstandsmitglieder ein Ersatzmitglied für die restliche Amtsdauer des Ausgeschiedenen benennen.</p> <p>(3) Die Mitglieder des Vorstands sind nur zusammen zur Vertretung des Verbands berechtigt.</p> <p>(4) Der Vorstand ist für alle Angelegenheiten des Verbands zuständig, soweit sie nicht durch die Satzung oder zwingende gesetzliche Vorschriften einem anderen Verbandsorgan zugewiesen sind. Der Vorstand führt die laufenden Geschäfte des Verbands. Er hat dabei vor allem folgende Aufgaben:</p> <p>a) Vorbereitung und Durchführung von Verbraucherschutzfördernden Maßnahmen;</p> <p>b) Festlegung des Haushaltsplans für das Geschäftsjahr;</p> <p>c) Beschlussfassung über gerichtliche und außergerichtliche Verfolgung des Verbandszwecks;</p> <p>d) Beschlussfassung über Rechtsgeschäfte mit einem Geschäftswert von unter 5000 Euro;</p> <p>e) Vorbereitung der Mitgliederversammlungen und Aufstellung der Tagesordnungen;</p> <p>f) Einberufung der Mitgliederversammlung;</p> <p>g) Ausführung der Beschlüsse der Mitgliederversammlung;</p> <p>h) Unterrichtung der Mitglieder über die</p>
--	--





<p>redazione di un rapporto annuale.</p> <p>(5) La presidenza assume le proprie decisioni, in generale, in sedute della presidenza, le quali vanno convocate da uno dei presidenti, o in caso di suo impedimento dal secondo presidente, in forma scritta, telefonica o per E-Mail. Non è necessaria una comunicazione dell'ordine del giorno. Deve essere rispettato un termine di convocazione di una settimana. La presidenza è regolarmente costituita se sono presenti tutti i membri. Le delibere vengono adottate a maggioranza dei voti validamente espressi. In caso di parità di voto decide il voto del presidente della seduta. Il presidente della seduta viene espresso a turno da un membro della Camera di Commercio Italiana di Monaco di Baviera-Stoccarda e.V. e la Camera di Commercio italiana per la Germania e.V.</p> <p>Una delibera della presidenza può essere adottata in forma scritta, telefonicamente o anche tramite video- o internetconferenza, tramite uno strumento tecnico accessibile a tutti i membri, il quale consenta una comunicazione al pari che tra persone presenti e renda noto inizio e fine della partecipazione dei membri. Delle deliberazioni della presidenza va redatto un verbale che deve essere sottoscritto dalla presidente della seduta.</p> <p><b>§14 Il Comitato consultivo</b></p> <p>(1) Il Comitato consultivo si compone di membri della presidenza, di membri scientifici del comitato consultivo ed eventualmente dei direttori dei reparti.</p>	<p>Verbandsangelegenheiten, insbesondere durch Erstellung eines Jahresberichtes.</p> <p>(5) Der Vorstand fasst seine Beschlüsse im Allgemeinen in Vorstandssitzungen, die von einem der Vorsitzenden, bei dessen Verhinderung vom 2. Vorsitzenden, schriftlich, fernmündlich, oder per E-Mail einzuberufen sind. Eine Mitteilung der Tagesordnung ist nicht erforderlich. Eine Einberufungsfrist von einer Woche ist einzuhalten. Der Vorstand ist beschlussfähig, wenn alle Vorstandsmitglieder anwesend sind. Bei der Beschlussfassung entscheidet die Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen. Bei Stimmgleichheit entscheidet die Stimme des Sitzungsleiters. Der Sitzungsleiter wird abwechselnd von einem Mitglied der Italienischen Handelskammer München-Stuttgart e.V. und der Italienischen Handelskammer für Deutschland e.V. gestellt.</p> <p>Ein Vorstandsbeschluss kann auf schriftlichem Wege, fernmündlich oder auch per Video- bzw. Internetkonferenz gefasst werden, mittels einer für alle Mitglieder zumutbaren und verfügbaren Technik, die eine Kommunikation wie unter Anwesenden erlaubt und Beginn und Ende der Teilnahme der Mitglieder kenntlich macht. Über die Beschlüsse des Vorstands ist ein Protokoll zu führen, das durch den Sitzungsleiter zu unterschreiben ist.</p> <p><b>§14 Der Beirat</b></p> <p>(1) Der Beirat besteht aus den Vorstandsmitgliedern, wissenschaftlichen Beiratsmitgliedern und ggf. Abteilungsleitern.</p> <p>(2) In den wissenschaftlichen Beirat sollen</p>
--	---



<p>(2) A comporre il comitato scientifico devono essere chiamati membri che si confrontino in modo scientifico con questioni di cui allo scopo dell'associazione. Ciò può avvenire in forza di studi, pubblicazioni o perizie.</p> <p>Il comitato viene eletto dalla presidenza per la durata di un anno; resta tuttavia in carica anche successivamente alla scadenza del suo mandato, fino a nuova elezione.</p> <p>(3) Il Comitato ha il compito di fornire consulenza riguardo a importanti questioni riguardanti l'associazione. Il Comitato deve essere sentito in particolare:</p> <p>a) prima della determinazione del piano di bilancio per l'anno d'esercizio;</p> <p>b) prima dell'adozione di delibere sul perseguimento in via stragiudiziale o giudiziale dello scopo associativo;</p> <p>c) prima dell'adozione di delibere su negozi giuridici con valore superiore ad euro 5000;</p> <p>d) prima dell'adozione di delibere su ulteriori questioni dell'associazione di particolare importanza, su richiesta della presidenza.</p> <p>(4) Il Comitato opera in generale in sedute, le quali sono da convocarsi da parte di uno dei presidenti dell'associazione, o in caso di impedimento di questo da parte del secondo presidente, in forma scritta, per telefono o per E-Mail. Non è necessaria una comunicazione dell'ordine del giorno. Deve essere rispettato un termine di convocazione di una settimana. Il presidente della seduta viene scelto a turno tra un membro della Camera di Commercio Italiana di Monaco di Baviera-Stoccarda e.V. e la Camera</p>	<p>Mitglieder berufen werden, die sich wissenschaftlich mit Fragen des Verbandszwecks auseinandersetzen. Dies kann insbesondere durch Studien, Veröffentlichungen oder Gutachten geschehen.</p> <p>Der Beirat wird vom Vorstand für die Dauer eines Jahres gewählt; er bleibt jedoch auch nach Ablauf seiner Amtszeit bis zur Neuwahl im Amt.</p> <p>(3) Der Beirat hat die Aufgabe, über wichtige Verbandsangelegenheiten zu beraten.</p> <p>Der Beirat soll gehört werden insbesondere:</p> <p>a) vor der Festlegung des Haushaltsplans für das Geschäftsjahr;</p> <p>b) vor der Beschlussfassung über gerichtliche und außergerichtliche Verfolgung des Verbandszwecks;</p> <p>c) vor Beschlussfassung über Rechtsgeschäfte mit einem Geschäftswert von über 5000 Euro;</p> <p>d) vor Beschlussfassung über sonstige Angelegenheiten des Verbands von besonderer Bedeutung auf Antrag des Vorstands.</p> <p>(4) Der Beirat berät im Allgemeinen in Beiratssitzungen, die von einem der Vorsitzenden des Vorstands, bei dessen Verhinderung vom 2. Vorsitzenden, schriftlich, fernmündlich, oder per E-Mail einzuberufen sind. Eine Mitteilung der Tagesordnung ist nicht erforderlich. Eine Einberufungsfrist von einer Woche ist einzuhalten. Der Sitzungsleiter wird abwechselnd von einem Mitglied der Italienischen Handelskammer München-Stuttgart e.V. und der italienischen Handelskammer für Deutschland e.V. gestellt.</p> <p>Eine Beiratssitzung kann auf schriftlichem Wege, fernmündlich oder auch per Video- bzw.</p>
---	---





di Commercio italiana per la Germania e.V.

Una seduta del Comitato può avvenire in forma scritta, per telefono o anche per Video- o Internetconferenza, attraverso uno strumento tecnico accessibile a tutti i membri, il quale consenta una comunicazione come tra persone presenti e renda noto l'inizio e la partecipazione dei membri. Delle sedute deve redigersi verbale, il quale va sottoscritto dal presidente della seduta.

**§15 Modificazioni dello statuto, devoluzione del patrimonio in caso di scioglimento**

(1) Una modificazione pianificata dello statuto deve essere resa nota nell'invito all'assemblea dei soci, quale ordine del giorno. Sullo scioglimento dell'associazione può essere deciso solo attraverso una specifica assemblea dei soci appositamente convocata con il suddetto ordine del giorno. Delibere sullo scioglimento dell'associazione richiedono la maggioranza dei tre quarti dei voti validi espressi.

(2) Qualsiasi modificazione statutaria va resa nota all'ufficio fiscale competente attraverso invio dello statuto modificato. Modificazioni o integrazioni dello statuto, che siano prescritte dalle competenti autorità di registro o dall'agenzia fiscale, vengono adottate dalla presidenza e non richiedono alcuna delibera dell'assemblea. Esse devono essere comunicate ai soci al più tardi con l'invito alla successiva assemblea dei soci.

(3) In caso di scioglimento dell'associazione o di venir meno dello scopo dell'associazione, il patrimonio dell'associazione stessa viene devoluto in parti uguali alla Camera di Commercio italiana di Monaco di Baviera e.V. e alla Camera di Commercio italiana per la Germania e.V.

Internetkonferenz erfolgen, mittels einer für alle Mitglieder zumutbaren und verfügbaren Technik, die eine Kommunikation wie unter Anwesenden erlaubt und Beginn und Ende der Teilnahme der Mitglieder kenntlich macht. Über die Sitzungen des Beirats ist ein Protokoll zu führen, das durch den Sitzungsleiter zu unterschreiben ist.

**§15 Satzungsänderungen, Vermögensanfall bei Auflösung**

(1) Eine geplante Änderung der Satzung muss als Tagesordnungspunkt in der Einladung der Mitgliederversammlung bekannt gemacht werden. Über die Auflösung des Verbands kann nur in einer eigens mit dieser Tagesordnung einberufenen Mitgliederversammlung beschlossen werden. Beschlüsse über die Auflösung des Verbands bedürfen einer Dreiviertelmehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen.

(2) Jede Satzungsänderung ist dem zuständigen Finanzamt unter Übersendung der geänderten Satzung anzuzeigen. Änderungen oder Ergänzungen der Satzung, die von der zuständigen Registerbehörde oder vom Finanzamt vorgeschrieben werden, werden vom Vorstand umgesetzt und bedürfen keiner Beschlussfassung durch die Mitgliederversammlung. Sie sind den Mitgliedern spätestens mit der Einladung zur nächsten Mitgliederversammlung mitzuteilen.

(3) Bei Auflösung des Verbands oder Wegfall des Zwecks des Verbands fällt das Vermögen des Verbands zu gleichen Teilen an die Italienische Handelskammer München-Stuttgart e.V. und die Italienische Handelskammer für Deutschland e.V.





I soci fondatori:

Camera di Commercio Italo-Tedesca di Monaco-Stoccarda – Vicepresidente: Barbara Rizzato

Camera di Commercio Italiana per la Germania di Francoforte – Presidente: Emanuele Gatti

Confagricoltura – Vicepresidente: Glandomenico Consalvo

Deutschland Sommelier Association DE.S.A. – Presidente: Sofia Biancolin

Ciao Italia – Vereinigung Italienischer Gastronomen e.V. – Presidente: Pasquale Carroccia

Sig. Pasquale Carroccia

Promindustria SpA – Direttore: Nazareno Vita

Confavovo – Presidente Nazionale: Roberto Capobianco

Agronomia Food GMBH – Sig. Mario Ebel

Roma, 24/2/2015



**Rechtsanwalt / Avvocato Mattia Dalla Costa**

[mattia.dallacosta@cbalex.com](mailto:mattia.dallacosta@cbalex.com)

[www.cbalex.com](http://www.cbalex.com)

**München – Milano – Padova – Roma – Venezia**

PAGINA BIANCA



\*17STC0027960\*