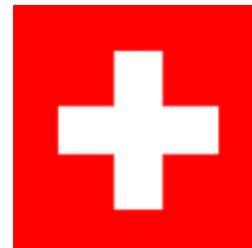


Berna, 30 ottobre 2017

## La nuova legislazione «Swissness»: situazione iniziale, scopo e ripercussioni



### 1. Legislazione «Swissness»: di cosa si tratta?

Per «Swissness» si intende l'indicazione «Svizzera» quale riferimento alla provenienza geografica di prodotti o servizi. L'indicazione ha diverse varianti quali Swiss Made, made in Switzerland, of Switzerland, Swiss Quality o altre forme e raffigurazioni che rinviano alla Svizzera quali la croce svizzera. Il pacchetto «Swissness» include la modifica della legge sulla protezione dei marchi (LPM)<sup>1</sup> e la revisione totale della legge sulla protezione degli stemmi (LPSt)<sup>2</sup>. La LPM definisce regole precise sulla provenienza geografica di prodotti e servizi. La LPSt regola l'utilizzo della croce svizzera. Le due leggi sono concretizzate tramite quattro ordinanze di esecuzione<sup>3</sup>.

La legislazione «Swissness» rafforza la protezione della designazione «Svizzera» e della croce svizzera contribuendo a evitarne e limitarne gli utilizzi abusivi al fine di tutelare il valore del marchio Svizzera<sup>4</sup> a lungo termine. È in vigore dal 1° gennaio 2017.

### 2. Il marchio Svizzera gode di un'ottima reputazione ed è sempre più utilizzato

I consumatori in patria e all'estero dimostrano di apprezzare particolarmente i prodotti e i servizi svizzeri, che associano con valori quali l'esclusività, la tradizione e la qualità. Ciò genera fiducia e influisce sulle decisioni d'acquisto costituendo un netto vantaggio concorrenziale. Per questo motivo i prodotti e servizi svizzeri sono in parte più cari rispetto a prodotti e servizi comparabili la cui provenienza non è nota. Questo margine è definito «premio Swissness».

Per beneficiare del «premio» le aziende ricorrono in misura crescente alla «svizzerità» a fini pubblicitari e accompagnano i marchi apposti su prodotti e servizi con la croce svizzera (co-

<sup>1</sup> Legge federale sulla protezione dei marchi e delle indicazioni di provenienza (LPM): [www.admin.ch/opc/it/classified-compilation/19920213/201701010000/232.11.pdf](http://www.admin.ch/opc/it/classified-compilation/19920213/201701010000/232.11.pdf).

<sup>2</sup> Legge federale sulla protezione dello stemma della Svizzera e di altri segni pubblici (LPSt): <https://www.admin.ch/opc/it/classified-compilation/20091656/201701010000/232.21.pdf>.

<sup>3</sup> Ordinanza sulla protezione dei marchi, ordinanza sull'utilizzo di indicazioni di provenienza svizzere per le derrate alimentari, ordinanza sul registro delle denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche per i prodotti non agricoli e ordinanza sulla protezione dello stemma della Svizzera e di altri segni pubblici (altre informazioni sono reperibili sul sito dell'IPI all'indirizzo <https://www.ige.ch/it/diritto-e-politica/sviluppi-nazionali/indicazioni-di-provenienza/indicazioni-di-provenienza-svizzera/base-legale/ordinanze.html>)

<sup>4</sup> Nel contesto di «Swissness» si parla spesso di «marchio Svizzera» anche se in realtà un tale marchio non esiste. Per «marchio Svizzera» si intendono la designazione Svizzera, tutte le indicazioni che si riferiscono alla Svizzera e la croce svizzera utilizzate per prodotti e servizi.

branding) o con altri rinvii alla Sizzera (Swiss, Svizzera, Qualità svizzera, Made in Switzerland e segni figurativi come il Cervino o Guglielmo Tell).

### 3. Il «premio Swissness» in cifre

Secondo due studi del Politecnico di Zurigo e dell'Università di San Gallo<sup>5</sup> per quel che riguarda i prodotti tipicamente svizzeri e i prodotti agricoli si parla di un valore aggiunto che può raggiungere il 20 per cento del prezzo di vendita; un valore che può raggiungere addirittura il 50 per cento per i prodotti di lusso. Nel 2008 nei settori dell'orologeria, del cioccolato, dei gioielli e delle macchine il ricavo riconducibile al «premio Swissness» è stato di 5,8 miliardi di franchi, il che corrisponde all'1 per cento del PIL svizzero<sup>6</sup>. Per un orologio svizzero in acciaio i consumatori giapponesi sono ad esempio disposti a spendere in media il 112 per cento in più di quanto non spenderebbero per un orologio identico senza indicazione di provenienza<sup>7</sup>. Per lo stesso orologio, in Svizzera il «premio» sarebbe pari «solo» al 42 per cento.

Oltre il 60 per cento degli svizzeri interpellati è disposto a pagare il doppio per prodotti alimentari di provenienza svizzera come mele, latte, carne e uova<sup>8</sup>. Da uno studio condotto dall'Ufficio federale dell'agricoltura<sup>9</sup> è emerso che l'84 per cento degli svizzeri preferisce acquistare uova svizzere. Per quel che riguarda il latte e i prodotti caseari il valore è del 73 per cento, per i cereali del 63 per cento e per gli insaccati del 59 per cento.

### 4. Le attese dei consumatori

Se è vero che i consumatori sono disposti a pagare di più per i prodotti svizzeri, è vero anche che si aspettano che l'indicazione «Svizzera» garantisca un contenuto svizzero.

- Nel Paese le attese sono alte in particolare per quel che concerne le derrate alimentari: più dell'80 per cento dei sondati si aspetta che i prodotti alimentari svizzeri siano assoggettati a regolamentazioni di produzione più severe rispetto all'estero<sup>10</sup>.
- All'estero una maggioranza dei consumatori si aspetta che un prodotto svizzero contenga almeno il 60-70 per cento di materie prime svizzere e che almeno il 70-80 per cento della produzione si svolga in Svizzera<sup>11</sup>.

---

<sup>5</sup> Conradin Bolliger, *Produktherkunft Schweiz: Conradin Bolliger, «Produktherkunft Schweiz: Schweizer Inlandkonsumenten und ihre Assoziationen mit und Präferenzen für heimische Agrarerzeugnisse», Tagungsband der 18. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 2008* (studi del politecnico federale di Zurigo che dimostrano come, anche in Svizzera, i consumatori sono disposti a pagare significativamente di più i prodotti di qualità di provenienza nazionale) e Stephan Feige et al., «Swissness Worldwide» – Internationale Studien zur Wahrnehmung der Marke Schweiz, Università di San Gallo et al., 2008, 2010, 2013 e 2016.

<sup>6</sup> Stima basata sulla base dello studio di Stephan Feige et al., «Swissness Worldwide» – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz, studio dell'Università di San Gallo et al., 2008.

<sup>7</sup> Studio di Stephan Feige et al., «Swissness Worldwide 2013», Università di San Gallo et al., 2013, pagg. 44 e 50.

<sup>8</sup> Ufficio federale dell'agricoltura, *Provenienza dei prodotti agricoli*, Berna 2007.

<sup>9</sup> Demoscope su mandato dell'Ufficio federale dell'agricoltura, *Provenienza dei prodotti agricoli 2013*, Berna 2013.

<sup>10</sup> Demoscope Research & Marketing su mandato dell'Ufficio federale dell'agricoltura, *Provenienza dei prodotti agricoli*, Berna 2007, foglio 22 in risposta alla domanda 9.

<sup>11</sup> Stefan Feige et al. 2008: «Swissness Worldwide», Università di San Gallo, pag. 53/54.

## 5. Proteggere la protezione del marchio svizzera dagli utilizzi abusivi e da chi ne approfitta

Di riflesso al successo del «marchio Svizzera» si sono moltiplicati anche gli abusi. Sono ormai tanti i prodotti contrassegnati con l'indicazione «Svizzera» o con la croce svizzera che hanno poco o nulla a che fare con la Svizzera. Chi utilizza le indicazioni di provenienza svizzere in modo abusivo o poco serio contribuisce a danneggiare l'immagine del «marchio Svizzera» e a indebolirlo. Ne risentono le aziende che ne fanno un utilizzo legittimo mentre i consumatori delusi cercano opzioni più affidabili. Questa evoluzione negativa ha dato adito a denunce da parte dell'economia e dei consumatori e ha spinto il Parlamento a presentare diverse mozioni tese a rafforzare le regole che promuovono la tutela del valore del «marchio Svizzera».

## 6. Tutelare il valore del «marchio Svizzera» con una legislazione univoca

Le nuove regole ancorate nella legge definiscono in modo univoco le condizioni di impiego della designazione «Svizzera» e della croce svizzera in relazione a prodotti e servizi.

### Provenienza dei prodotti

Ai fini della determinazione della provenienza i prodotti sono suddivisi in tre categorie.

- Per i **prodotti naturali** (art. 48a LPM) i criteri dipendono dal tipo di prodotto (per i prodotti minerali è determinante il luogo dell'estrazione, mentre per i prodotti vegetali lo è il luogo del raccolto).
- Per le **derrate alimentari** (art. 48b LPM) la trasformazione che conferisce al prodotto le sue caratteristiche essenziali deve svolgersi nel luogo di provenienza e l'80 per cento del peso delle materie prime disponibili deve provenire dallo stesso luogo. Per agevolare l'attuazione sono previste diverse eccezioni.
- Per i **prodotti industriali** (art. 48c LPM) una tappa significativa del processo di fabbricazione deve svolgersi nel luogo di provenienza e almeno il 60 per cento dei costi di produzione deve essere realizzato nello stesso luogo. Anche in questo caso sono previste eccezioni.

### Provenienza dei servizi

Un **servizio** (art. 49 LPM) è considerato svizzero se la sede e il sito dell'amministrazione effettiva del fornitore si trovano in Svizzera.

I nuovi criteri tengono conto della globalizzazione e del fatto che anche per i prodotti tradizionali alcune tappe della produzione si svolgono obbligatoriamente all'estero e determinate materie prime e materie non sono disponibili in Svizzera. La nuova regolamentazione incentiva gli investimenti a favore della qualità e dell'autenticità dei prodotti svizzeri. Promuove la trasparenza sul piano della concorrenza e previene le conseguenze economiche di una perdita di reputazione e di fiducia.

Le aziende che non soddisfano i criteri «Swissness» hanno ormai la possibilità di attirare l'attenzione su una fase particolare della produzione che deve però essersi svolta interamente in Svizzera.

È quindi ammesso contrassegnare una salsiccia con «affumicata in Svizzera» e un mobile con «designed in Switzerland». In questi casi non è tuttavia ammesso utilizzare la croce svizzera che è generalmente percepita dai consumatori come rinvio alla provenienza del prodotto nel suo insieme e non come rinvio a una fase della produzione. Con indicazioni come «Swiss research» la croce svizzera può quindi essere utilizzata solo se i criteri «Swissness» sono soddisfatti per il prodotto nel suo insieme.

### **7. Utilizzazione della croce svizzera e dello stemma svizzero**

Dall'entrata in vigore della revisione totale della legge sulla protezione degli stemmi l'utilizzo della croce svizzera è ammesso anche per contrassegnare prodotti svizzeri. Si tratta di uno strumento pubblicitario importante messo a disposizione dei produttori. Lo stemma svizzero (croce svizzera nello scudo) può invece essere utilizzato solo dalla Confederazione. Nell'ambito del diritto di proseguire l'uso un'eccezione è fatta, su richiesta, per le aziende che storicamente hanno sempre contrassegnato i loro prodotti o servizi con lo stemma svizzero.

### **8. L'utilizzo delle indicazioni svizzere è volontario e gratuito**

Per beneficiare del valore aggiunto di queste indicazioni non sono necessarie autorizzazioni specifiche. Come finora, spetta alle aziende accertarsi che un prodotto contrassegnato con un'indicazione di provenienza svizzera sia conforme alle nuove disposizioni. È sufficiente che osservino la legge e che siano in grado di dimostrarlo all'occorrenza. L'onere amministrativo è invariato: chi fa uso di un'indicazione di provenienza svizzera deve accertarsi che il prodotto in questione soddisfi le condizioni definite. Soggiacciono alle condizioni definite nella nuova legislazione solo le aziende che intendono contrassegnare i loro prodotti e servizi con un'indicazione svizzera, il che non è obbligatorio.

### **9. Nuovi strumenti per combattere gli abusi**

La nuova regolamentazione prevede diversi strumenti tesi ad agevolare l'applicazione delle leggi in Svizzera e all'estero.

**Il registro delle denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche per i prodotti non agricoli è tenuto dall'IPI e si rifà al Registro per i prodotti agricoli gestito dall'UFAG.** Il registro consente di proteggere le indicazioni geografiche per i prodotti industriali, ad esempio «Svizzera» o «Ginevra» per gli orologi, «San Gallo» o «Glarona» per i prodotti tessili.

Le denominazioni d'origine e le indicazioni geografiche («DOP/IGP», p. es. «Gruyère» per il formaggio) come pure le denominazioni vinicole protette dai Cantoni (p. es. «Epesses» nel Canton Vaud) e le indicazioni geografiche disciplinate a livello di ordinanza del Consiglio federale (p.es. per gli orologi) possono essere registrate come **marchi geografici**. Il marchio geografico è stato introdotto per facilitare l'attuazione della protezione di questo tipo di denominazioni in Svizzera e all'estero.

## **10. Attuazione della regolamentazione «Swissness»**

Garantire l'applicazione delle leggi è compito delle aziende interessate, delle associazioni di categoria, delle organizzazioni dei consumatori, dei Cantoni e dell'IPI, chiamate a intervenire in funzione della fattispecie. Se l'oggetto del contenzioso è un segno di proprietà di una o più aziende o di un'associazione è compito loro difendere i propri interessi e, dopo un primo avviso, procedere civilmente o penalmente.

L'IPI interviene nel momento in cui sono in gioco gli interessi della Confederazione, in particolare se si presume che siano utilizzati in modo abusivo lo stemma svizzero e/o la croce svizzera.

In Svizzera l'IPI avvisa per scritto la persona o l'azienda resasi colpevole circa il suo comportamento illecito, informandola delle disposizioni legali applicabili. Nei casi in cui questa misura non basti, anche l'IPI può sporgere denuncia penale o avviare un'azione civile.

All'estero gli interventi dell'IPI si svolgono di concerto con le ambasciate svizzere. Tramite le ambasciate l'IPI attira l'attenzione dell'azienda coinvolta sul suo comportamento illecito, se del caso sospende la domanda di registrazione e informa le associazioni di settore interessate che possono poi decidere in merito alle misure da adottare.

Gli aggiornamenti relativi alla legislazione «Swissness» sono pubblicati sul sito dell'IPI all'indirizzo <https://www.ige.ch/it/diritto-e-politica/sviluppi-nazionali/indicazioni-di-provenienza/indicazioni-di-provenienza-svizzera.html>.

Contatto: Istituto Federale della Proprietà Intellettuale, Tel. +41 31 377 77 77 / [swissnessinfo@ipi.ch](mailto:swissnessinfo@ipi.ch)