

Swiss made: le nuove regole

Da inizio anno è entrata in vigore la legislazione "Swissness", ossia la revisione dell'insieme delle norme che hanno portato a una nuova regolamentazione del riconoscimento del marchio "Svizzera" per i prodotti e i servizi che hanno un determinato legame con il nostro Paese.



Luca Cattaneo, avvocato, studio legale Barchi Nicoli Trisconi Gianini, Lugano.

È notorio che nell'opinione comune lo 'Swiss made' è spesso sinonimo di qualità. Esso gode infatti di un'ottima reputazione e, come tale, può determinare le scelte del consumatore, disposto a pagare anche di più per un prodotto o un servizio 'svizzero'. L'utilizzo di simboli che richiamano il nostro Paese (come la croce bianca su sfondo rosso o la dicitura 'Suisse' inserita nella ragione sociale di una società) può rivelarsi una strategia vincente. Sempre più sono le ditte attive nella Confederazione (e non solo) che sfruttano tali segni distintivi. L'ottima reputazione dello 'Swiss made' ha dunque un impatto non indifferente sul mercato, comportando un vantaggio concorrenziale per quei prodotti o servizi che si fanno riconoscere per avere un legame con il nostro Paese.

Ma quanto devono essere 'made in Switzerland' i prodotti per essere definiti tali? E quando il suo produttore rischia di incorrere in una concorrenza sleale? Con il 'Progetto Swissness' - concretizzatosi quest'anno con l'entrata in vigore di alcune revisioni di legge - il Consiglio federale ha cercato di dare una nuova risposta a queste e altre domande riguardanti la protezione del marchio 'Svizzera'.

Se per l'utilizzo della croce svizzera vale ora la regola secondo cui essa può essere utilizzata - di norma - anche per il commercio di prodotti alla condizione dell'effettiva provenienza svizzera e dell'assenza di rischio di confusione, per l'indicazione della provenienza svizzera di un prodotto o di un servizio sono state invece introdotte norme più selettive, nonostante siano stati confermati i principi dell'autocertificazione, della gratuità e, più in generale, del libero accesso al 'marchio di provenienza'.

Il limite è evidentemente posto nel divieto di far capo a informazioni inesatte o fuorvianti. In virtù del principio dell'autocertificazione, per il produttore la difficoltà consiste proprio nel conoscere i requisiti minimi necessari per poter commercializzare un prodotto come 'svizzero'. Si pensi alla cioccolata, un prodotto tipico del nostro Paese, che però obbliga i produttori a ricercare la materia prima all'estero. Un semplice esempio che mostra come la garanzia della provenienza sia tutt'altro che un fatto scontato e comporti delle distinzioni in base alla tipologia del prodotto. Per prodotti naturali (minerali, vegetali e animali) vale la regola del 100%. Un sacchetto di albicocche potrà essere venduto come 'albicocche svizzere', se tutta la frutta contenuta nella confezione verrà raccolta in Svizzera. Se quelle medesime albicocche dovessero invece venir lavorate, non si parlerà più di prodotto naturale, bensì di derrata alimentare, e il Paese di provenienza sarà quello da cui deriva l'80% del peso (e non del valore come in passato) delle materie prime che compongono la derrata. Tale percentuale non ha tuttavia valenza assoluta ed è fortemente relativizzata da interessi particolari (fra questi anche quelli dei produttori di cioccolata). La nuova legge stabilisce infatti che qualora la materia prima (ad esempio il cacao) non fosse reperibile in Svizzera, essa non avrà alcuna influenza sul calcolo di cui si è detto pocanzi.

Per tutti gli altri prodotti fa invece stato il 60% del valore dei costi di produzione. Accanto ai costi di approvvigionamento delle materie prime (salvo se non reperibili in Svizzera) e ai costi di lavorazione, con la novella legislativa vengono ora considerati anche i costi della ricerca e dello

sviluppo, nonché quelli necessari per le certificazioni di qualità. Pertanto, a dipendenza del settore di attività, la revisione di legge può aver comportato delle agevolazioni, rispettivamente un aggravio per il riconoscimento dello 'Swiss made'. Per i prodotti industriali non basta tuttavia il rispetto della sola percentuale di produzione svizzera.

L'indicazione di provenienza deve infatti corrispondere pure al luogo in cui si è svolta l'attività che ha conferito al prodotto le sue caratteristiche essenziali e in ogni caso una tappa significativa della produzione deve essersi svolta in tale luogo. Condizioni che in una procedura di autocertificazione lasciano sicuramente un ampio spazio all'interpretazione.

Per quanto attiene invece ai servizi 'made in Switzerland', il 'Progetto Swissness' ha voluto in particolare vincolare l'indicazione della provenienza al luogo della sede del fornitore del servizio e, soprattutto, a quello della sua effettiva amministrazione.

In definitiva, appare chiaro l'intento del legislatore di rafforzare il legame dei prodotti 'Swiss made' con il territorio nazionale. Con ciò, esso si è nondimeno trovato nella situazione di dover formulare diverse eccezioni per evitare di ottenere un effetto controproducente e indebolire così proprio i prodotti svizzeri più tradizionali. Tale soluzione di compromesso è in ogni caso sostenibile, posto che lo scopo della 'Swissness' deve rimanere quello di tutelare il consumatore e non il prodotto.