



CURIA MERCATORUM

ANNO VII / NUMERO 1-2/2003

YEAR VII / NUMBER 1-2/2003

NEWSLETTER

TRIMESTRALE D'INFORMAZIONE / QUARTERLY REVIEW

CURIA MERCATORUM

Centro di Mediazione ed Arbitrato / Mediation and Arbitration Center

La Nostra Newsletter segue le strade di internet

di Marco D'Eredità
Direttore di Curia Mercatorum
Dirigente della
Camera di Commercio di Treviso

Come certamente i lettori si saranno accorti, da questo numero la Newsletter di Curia Mercatorum viene trasmessa loro non più attraverso i tradizionali canali postali, ma attraverso quelli della posta elettronica, attraverso internet.

E' questa una novità decisa dall'editore nello spirito di rendere sempre più accessibile e vicina ai potenziali interessati l'informazione sull'attività dell'Associazione.

L'utilizzo dei sistemi telematici si sta infatti affermando sempre più come canale mediatico efficace e penetrante: di conseguenza l'attività di una struttura strettamente collegata alla Camera di Commercio, ente in prima linea nello sviluppo delle nuove tecnologie (per tutti vediamo l'esempio del Registro delle Imprese), non poteva non considerare questo strumento come mezzo per arrivare in modo rapido all'attenzione del pubblico, che sempre più utilizza internet come fonte di informazione.

Per giungere a tale risultato, abbiamo ristrutturato anche il nostro sito, che consiglio vivamente di consultare, realizzando applicazioni che consentono di inviare contestualmente i messaggi relativi alle nuove

In this editorial the director of Curia Mercatorum welcomes the first release of the Newsletter via email.

The Association Curia Mercatorum has now chosen to reach its readers via email to keep in line with the adoption of new technologies promoted by the Chamber of Commerce (e.g. the Register of Companies).

Some copies of the Newsletter will still be printed, but thanks to this new electronic service the Association wishes to better diffuse and promote its activities.

IN QUESTO NUMERO / IN THIS ISSUE

La Nostra Newsletter segue le strade di internet (Marco D'Eredità)	pag. 1
Indicazioni geografiche e denominazioni d'origine: come difendere la tipicità dei prodotti italiani tutelando le scelte dei consumatori (Mariafrancesca Raccanari)	pag. 2
L'esperienza di un imprenditore-mediatore in una procedura di mediazione/arbitrato amministrata da Curia Mercatorum. (Gianni Serena)	pag. 5
Le iniziative di Curia Mercatorum in programma per il secondo semestre del 2003 (Francesca Dal Molin)	pag. 7
Agenda	pag. 8

continua a pag. 8

Indicazioni geografiche e denominazioni d'origine: come difendere la tipicità dei prodotti italiani tutelando le scelte dei consumatori

di Mariafrancesca Raccamari
Dottoranda di diritto industriale
e Avvocato in Treviso

Nell'era della globalizzazione e del commercio elettronico, l'interesse sempre più forte per i prodotti italiani cosiddetti "tipici", registrato fra i consumatori più o meno attenti ad acquistare alimenti di qualità e fra gli operatori del settore desiderosi di scoprire nuove e più redditizie fasce di mercato, sembra essere l'emblema del desiderio di un ritorno alle cose e ai modi semplici di un tempo: vini, salumi, formaggi, oli d'oliva, ma anche frutta, verdura, miele e aceti balsamici che, pur messi in commercio in quantità limitate e ad un prezzo decisamente superiore rispetto ai prodotti di diffusione comune, attraggono per la qualità delle materie prime e il rispetto delle originarie tecniche di produzione, caratteristiche riconoscibili, per così dire, al primo "assaggio".

Complice la moda del turismo enogastronomico, degli innumerevoli corsi per aspiranti sommelier, della frequentazione informata dei ristoranti grazie ad indispensabili guide sulle migliori osterie, trattorie e locali per gourmet a cinque stelle, le specialità della tradizione italiana sono entrate a pieno titolo nella lista dei migliori prodotti *Made in Italy* presenti ormai quotidianamente sulle nostre tavole, esportati ed apprezzati in tutto il mondo quali strumenti del "mangiar sano" e fondamenti dell'incomparabile dieta mediterranea.

Dietro ad un prodotto di elevato standard qualitativo e di meritata notorietà è tuttavia facilmente intuibile l'importante sforzo sostenuto da coloro che, per una tradizione familiare tramandata da generazioni o per un'attitudine all'imprenditorialità rurale scoperta sui banchi della scuola di agraria o di enologia, hanno investito capitali e risorse umane nella realizzazione, dopo un lungo periodo di verifiche, ad esempio di un vino particolarmente strutturato e caratterizzato dal profumo di frutta matura, di un formaggio caprino erborinato, di un prosciutto dolce e

correttamente stagionato, di un olio d'oliva dal sapore aromatico e dal gusto carico di note vegetali.

La scoperta di profumi e sapori tipici ha portato anche una nuova cultura del territorio e delle tradizioni regionali, elementi "racchiusi" nel prodotto e indispensabili ad una produzione di qualità; e così paesini sperduti nella campagna toscana, fra le montagne trentine o sulle colline venete sono descritti e conosciuti come mete indispensabili per gustare specialità uniche e inconfondibili.

Anche chi non è un assiduo frequentatore di enoteche e di alimentari specializzati o non è uso dilettarsi nella cucina del territorio abbinando il vino più appropriato ad ogni piatto, ha compreso già alla prima degustazione che i prodotti tipici originali sono il frutto delle peculiari caratteristiche di fattori naturali come il clima, il terreno, l'ambiente e di fattori umani come la storia, la cultura, la tradizione o comunque da questi fortemente influenzati nel gusto, nel profumo e anche nelle forme.

Per sostenere questo tipo di produzioni segnalandone l'origine geografica a garanzia della loro qualità, sono state riconosciute e protette a livello normativo le indicazioni geografiche e le denominazioni d'origine, una materia relativamente nuova se comparata a marchi, brevetti e diritti d'autore, ma che è ormai conosciuta non solo dagli studiosi del diritto della proprietà industriale, ma anche dai produttori che su questa disciplina hanno costruito la propria immagine e la propria fortuna e dai consumatori che, ignari degli interessi economici sottesi, hanno iniziato un percorso del gusto guidati da riviste specializzate in weekend golosi a denominazione di origine controllata.

Tra i Paesi comunitari, l'Italia è il più ricco in prodotti tipici – DOP e IGP per il comparto agro-alimentare; DOC e IGT per il comparto

vitivinicolo – un patrimonio sviluppato nel tempo anche grazie all’emanazione di una articolata ed innovativa legislazione nazionale in continua trasformazione e alla promozione di una legislazione di riferimento a livello comunitario finalizzate a soddisfare le esigenze di tutela dei numerosissimi prodotti tipici; alimenti e bevande merceologicamente molto distanti fra loro ma tutti qualificati da un territorio geografico di origine che condiziona fortemente le caratteristiche stesse del prodotto e da un metodo di lavorazione utilizzato per un prolungato periodo di tempo, tale da conferirgli particolari pregi e qualità.

La strada della promozione e della diffusione delle specialità italiane è già da tempo avviata ed è forse l’unico strumento per uscire da uno scenario economico dove il vantaggio competitivo è basato sul prezzo che premia la standardizzazione propria delle produzioni su larga scala e la capacità di offrire a basso prezzo; al contrario le produzioni tipiche, realizzate principalmente da piccole-medie aziende e spesso all’interno di aree svantaggiate, si impongono sul mercato per la diversificazione dell’offerta a vantaggio di una maggiore e migliore possibilità di scelta dei consumatori.

Il paniere dei prodotti italiani a denominazione di origine riconosciuti a livello nazionale e comunitario è ormai talmente capace e collocato sul mercato da ricoprire una fascia importante del mercato sia nel comparto agro-alimentare che in quello vinicolo. Non c’è massaia, salumiere, oste, ristoratore, dirigente, professionista, o semplice buongustaio che non abbia degustato un Brunello di Montalcino, un Chianti Classico, un Dolcetto d’Alba, un Chardonnay dei Colli Orientali del Friuli, un Prosecco di Valdobbiadene, una Malvasia delle Lipari; o non abbia almeno una volta portato in tavola il Prosciutto Toscano, il Capocollo di Calabria, il Pecorino Sardo, la Robiola di Roccaverano, l’Arancia rossa di Sicilia, il Capperio di Pantelleria, il Radicchio rosso di Treviso, l’Aceto Balsamico di Modena: tutte denominazioni d’origine divenute di uso corrente, entrate a pieno titolo nella nostra cultura gastronomica ed in continuo aumento grazie all’iniziativa delle associazioni di

produttori che promuovono l’attività dei propri associati presentando la domanda per la registrazione di nuove denominazione d’origine, stilando la descrizione delle caratteristiche legate all’ambiente geografico (c.d. disciplinare) e certificando che la produzione rispetti gli standard qualitativi stabiliti in sede di registrazione del marchio di qualità.

Se da un lato la conoscenza, la promozione e la difesa di DOC, DOP, IGT e IGP è ormai divenuta un elemento della nostra cultura e da più parti se n’è compresa l’importanza, dall’altro viene denunciata la diffusione di un fenomeno relativamente nuovo ma con conseguenze negative già evidenti: la contraffazione internazionale dei marchi di qualità e l’utilizzo di denominazioni che richiamano specialità alimentari del nostro Paese senza però aver nulla a che fare con la realtà produttiva nazionale.

Sono molti i prodotti simbolo della nostra agricoltura e viticoltura vittime di pratiche commerciali scorrette che falsano la concorrenza internazionale, ingannano i consumatori e danneggiano i produttori nazionali minandone la capacità di sopravvivenza sul mercato.

La cosiddetta pirateria alimentare fa uso di una serie di imitazioni più o meno riconoscibili che, richiamando impropriamente parole, colori, località, immagini, e monumenti italiani, annullano la qualità delle delizie italiane di nicchia e rendono vani gli sforzi sostenuti per ottenerla; i casi più noti sono stati oggetto di lunghe controversie giudiziarie a livello internazionale: dalla sentenza della Corte di Giustizia Europea sul caso “Parmesan”, termine usato genericamente sulle bustine di formaggio grattugiato che si trovano sugli scaffali dei supermercati francesi dal contenuto molto sospetto che non richiama nemmeno lontanamente il Parmigiano Reggiano DOP a quella sul caso “Cambozola”, un formaggio tenero prodotto in Germania, una specie di camembert con qualche punto di blu che tenta maldestramente di riprodurre il formaggio Gorgonzola DOP; dal procedimento avviato in Inghilterra contro il commercio di un sedicente prosciutto crudo di Parma affettato

in Gran Bretagna e venduto da una società americana come prodotto tipico italiano con marchio DOP, al caso del succo d'uva denominato "lambrino" portato avanti il Tribunale di Londra perché venduto in bottiglie dal colore e dall'etichetta simile al Lambrusco DOC ma che con il vino originario dell'Emilia Romagna non ha nulla a che vedere.

In questi casi le associazioni dei produttori o gli stessi consorzi promotori delle denominazioni d'origine hanno avviato costose ma indispensabili iniziative per la tutela del prodotto tipico e dei suoi consumatori che anche se sul piano giudiziario non hanno sempre dato i risultati sperati, hanno comunque attirato l'attenzione delle istituzioni e del pubblico sul fenomeno lesivo di un diritto di esclusiva facendone comprendere la portata e la diffusione; ma molti altri falsi alimentari si aggirano nei supermercati e sulle tavole d'Europa: dal Chianti classico argentino al Valpolicella britannico, dal pesto senza basilico all'olio di semi venduto come extra vergine d'oliva, dalla Robiola prodotta in Canada alle arance di Sicilia importate dal Sud Africa e dal Sud America; tutti prodotti immessi ed accettati sul mercato come originali della nostra terra con enormi danni economici per i produttori italiani e inganni colossali per i consumatori di mezzo mondo.

Ad oggi l'unico strumento per valorizzare e proteggere il *made in Italy* riconoscibile per le caratteristiche del territorio di provenienza e per i procedimenti tradizionali utilizzati nella produzione è la promozione dei marchi di

qualità ed un uso attento degli stessi. Soltanto la registrazione di indicazioni geografiche e di denominazioni d'origine, la conoscenza delle norme che ne regolano aspetti amministrativi e sostanziali nonché l'impiego dei mezzi di repressione previsti per la contraffazione dei marchi registrati, consente di investire in produzioni certificate che si presentano sul mercato forti di un'originalità tipica acquisita da secoli di esperienza e di tutelare simili sforzi da false o ingannevoli indicazioni, da indebiti sfruttamenti, da illegittime appropriazioni di pregi e da tutte quelle pratiche che possano indurre in errore il pubblico sulla vera origine e qualità dei prodotti.

Se dunque abbiamo avuto l'occasione di percorrere la Strada del Chianti e di gustare il prodotto che di quella terra è il simbolo non pensiamo di poter ritrovare gli stessi sapori in una bottiglia con etichetta DOC ma acquistata per pochi euro nel supermercato sotto casa, o se in un paese della Val Pusteria abbiamo avuto modo di assaggiare un formaggio d'alpeggio dal gusto inconfondibile non cerchiamo di ritrovare gli stessi profumi in un'anonima confezione incellophanata dall'origine sconosciuta: la tutela di simili delizie e dei piaceri che offrono ai nostri palati parte proprio dalla scelta del consumatore che non si lascia ingannare dai "falsi d'autore" e dall'attrattiva di un'improbabile etichetta DOC; alla battaglia da svolger fuori dei nostri confini, a Bruxelles, nei tribunali e nei supermercati, ci penseranno i rappresentanti delle associazioni di produttori e i loro avvocati.

The author of the article, attorney in Treviso as well as a prospective PhD graduate in industrial law, deals with geographic indications and designations of origin, a very topical subject that is particularly valued by the so-called producers of typical products such as Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, Prosecco - just to mention a few.

Within EU Italy is certainly the country having the most of such products. For this reason there are some forms of protection such as the trademarks POD (protected designation of origin) and PGI (protected indication of origin) for food and agricultural products, RDO (registered designation of origin) and TGI (typical geographic indication) for the wine sector. However food piracy avails itself of counterfeited trademarks that cannot be easily identified as they unduly recall words, colours or places. This tends to annul not only the qualities of Italian products, but also all the efforts made to obtain their recognition.

It is therefore necessary to protect the Made in Italy both with forms of preventive protection by patenting such trademarks, and – if possible – with forms of repression against their infringement.

L'esperienza di un imprenditore-mediatore in una procedura di mediazione/arbitrato amministrata da Curia Mercatorum.

Pubblichiamo in questo numero del giornale una interessante testimonianza portata da uno dei mediatori accreditati da Curia Mercatorum, di professione imprenditore nel settore edile, in merito ad una controversia nella quale lo stesso è stato protagonista come parte. Il suo punto di vista costituisce un interessante contributo, e ciò, anche in considerazione del duplice ruolo che lo stesso riveste: da un lato appunto operatore nel mercato e quindi protagonista dello stesso, anche per quel che concerne la risoluzione delle controversie, dall'altro mediatore di un centro di mediazione e quindi portato a comprendere le ragioni del conflitto per analizzarle ed affrontarle con determinate tecniche e strumenti.

.....
I fatti possono essere così riassunti: la ditta A cedeva in locazione alla ditta B dapprima un capannone con uffici e poi un secondo capannone, il primo con un regolare contratto di locazione, il secondo con un'integrazione dello stesso contratto.

Mentre nel primo contratto era previsto tra l'altro, che in caso di controversie, le parti sarebbero ricorse a Curia Mercatorum per la risoluzione delle stesse, con gli strumenti della mediazione e, se del caso, dell'arbitrato, e la clausola era stata debitamente sottoscritta dalle parti; nell'integrazione di contratto erano richiamate e confermate tutte le clausole contenute nel contratto base, ma senza la duplice sottoscrizione prevista dal codice civile.

Per una serie di inadempienze protrattesi per mesi tra cui, ad esempio, ritardi nei pagamenti dei canoni, occupazioni di aree

non convenute, ecc. la ditta A chiamava in mediazione la B per risolvere la controversia.

A seguito di svariati contatti con la Segreteria di Curia Mercatorum la ditta B si convinceva circa le finalità della mediazione e accettava l'incontro che pertanto veniva organizzato da parte di Curia Mercatorum. Il giorno prima dell'incontro, all'improvviso, la ditta B si rifiutava di presenziare in mediazione.

A questo punto la ditta A decideva di ricorrere all'arbitrato.

Veniva pertanto proseguita la procedura per arrivare alla nomina dell'arbitro.

In arbitrato la ditta B, eccepiva la validità della clausola compromissoria, in quanto priva di doppia firma come previsto dall'articolo 1341 del c.c. e pertanto chiedeva che venisse dichiarata nulla.

L'arbitro, *in limine litis*, invitava le parti ad un tentativo di conciliazione, ma la cifra che veniva proposta da una delle parti a chiusura della lite veniva giudicata troppo distante dall'altra.

Fallito perciò il tentativo di conciliazione, l'arbitro accoglieva l'eccezione della ditta B e dichiarava la clausola compromissoria nulla. A questo punto la ditta A per gli stessi motivi per i quali aveva attivato la procedura davanti a Curia Mercatorum, citava avanti al giudice ordinario la ditta B.

Qualche minuto prima dell'udienza le parti trovavano un accordo a seguito di una proposta di pagamento della ditta B, suggerita dal legale di quest'ultima forse conscio che l'esito della causa potesse essere quantomeno incerto, che economicamente si avvicinava, in rialzo, a quanto già proposto

di Gianni Serena

nella prima udienza in arbitrato.

Era in ogni caso chiara la volontà delle parti di trovare una soluzione con un accordo.

.....
A questo punto si possono fare alcune considerazioni:

- 1) innanzitutto si deve prestare particolare attenzione alla redazione della clausola compromissoria, ed in particolare nei casi in cui per legge siano previste particolari formalità. In un precedente numero del giornale avevamo evidenziato l'importanza della clausola compromissoria, la quale se non è inserita correttamente rappresenta il primo ostacolo per l'evolversi dell'arbitrato.

Il Regolamento di Curia Mercatorum consiglia una clausola "standard" che ben si presta, in generale, e comunque esprime una chiara volontà delle parti. Nelle ipotesi però in cui vi siano altri aspetti da tener presenti, come nel caso in questione, è importante che le parti si rivolgano per un consiglio ad esperti nella redazione della clausola, per evitare che la scelta arbitrale si riveli inefficace per un vizio di forma.

- 2) Nel caso in commento però, andando oltre quelli che sono gli aspetti formali della vicenda, si vuole evidenziare come la mediazione sia, talvolta, se non spesso, una scelta di risoluzione delle controversie quanto mai appropriata e comunque sempre lasciata alla volontà delle parti.

Si può inoltre notare, analizzando la controversia in esame, come vi sia sempre la possibilità di rifiutare l'incontro, anche all'ultimo momento, scegliendo altre vie, purchè, ci si augura, queste scelte non siano fatte quali meri espedienti dilatori, violando in tal modo uno dei principi cardine dell'autonomia privata, vale a dire la buona fede.

Ed ancora, talvolta soluzioni rifiutate aprioristicamente perché convinti delle proprie ragioni possono attraverso il dialogo con l'aiuto di un bravo mediatore, servire, se non altro, quale spunto di riflessione per possibili soluzioni ragionate, che anche se non formalizzate in mediazione aprono la strada successivamente all'accordo, magari in altre sedi. Nel caso in questione se la parte invitata alla mediazione si fosse presentata con buone probabilità avrebbe trovato un accordo, che non è quasi mai solo di natura economica, ovvero il lavoro svolto in mediazione sarebbe servito quale valido punto di partenza per riflettere, magari anche con consulenti di fiducia, su una possibile soluzione da intraprendere.

Per concludere si può suggerire una maggior ponderazione in quei casi in cui ci si trova ad affrontare una lite e tra i vari strumenti vi è anche quello della mediazione: essa rappresenta spesso un primo passo nell'affrontare razionalmente la lite, aprendo soluzioni impensabili e spesso celate dietro le apparenti questioni di principio.

In this article the author, who is a mediator as well as an entrepreneur in the field of construction, expresses his point of view on a dispute administered by Curia Mercatorum.

In outlining the case the author explains the genesis and evolution of the dispute in question, at the same time taking into consideration mediation techniques and their potentiality.

The article mainly focuses on the potentiality of mediation that - in comparison to judgement and arbitration - permits to tackle disputes with a different approach not bound to norms and addressed to the real interests of the parties in the dispute.

Le iniziative di Curia Mercatorum in programma per il secondo semestre del 2003

Con l'inizio di settembre, Curia riprende l'attività di formazione ed informazione conclusasi con successo a metà luglio. In particolare, per dare menzione delle ultime iniziative, si è tenuto a giugno l'annuale corso di formazione in tecniche di Negoziato, conciliazione e mediazione, corso che quest'anno è stato sviluppato nell'arco di quattro giornate a differenza delle precedenti edizioni in cui durava due giornate e mezza. Nell'ottica della prospettiva di riforma del processo civile e societario che dedica ampio spazio alle forme di risoluzione delle controversie alternative alla giustizia ordinaria, si è reso necessario definire criteri validi sul territorio nazionale che uniformino i regolamenti di conciliazione (i principi, le tariffe e il codice di comportamento del conciliatore), e i corsi di formazione. Da gennaio del nuovo anno, il Regolamento di Curia Mercatorum è conforme ai criteri indicati da Unioncamere e, a partire dall'ultima edizione, anche il corso di formazione risponde agli standard richiesti.

Il gruppo dei partecipanti (che ha superato il numero di regola ammesso) ha dimostrato di apprezzare insieme ai docenti intervenuti, il programma svolto. Complice la suggestiva sede, Villa Giustinian a Portobuffolè, si è creata l'atmosfera ideale per svolgere i numerosi giochi di ruolo attraverso i quali vengono messe in pratica le tecniche apprese durante le sessioni teoriche.

A luglio si è poi tenuto il ciclo di seminari in materia di proprietà industriale che ha visto la presenza di professionisti esperti della materia. In particolare, l'avvocato Giovanni Casucci (avvocato in Milano, oltreché Co-Direttore del Master MIP presso il Politecnico di Milano), si è occupato delle future regole comunitarie nella difesa giudiziaria dei diritti di proprietà

industriale, e in un secondo appuntamento ha trattato i marchi di origine e qualità. Molto interessante è stato anche l'intervento dell'avvocato Paolina Testa (avvocato in Milano) sulla pubblicità ingannevole e comparativa. A chiusura dei quattro appuntamenti, l'avvocato Antonio Maria d'Addio (anch'esso avvocato in Milano e docente in Diritto della Comunicazione Multimediale, presso l'Università di Pavia), si è occupato del Diritto d'autore e del recente decreto legislativo che riguarda anche l'ambito della tutela e la risoluzione delle controversie. Per quanto riguarda invece le prossime iniziative, il 26 settembre è in programma a Belluno il convegno sui termini di pagamento nelle transazioni commerciali, convegno tenuto con successo a Treviso la scorsa primavera. Il decreto legislativo che norma la materia (risalente quasi ad un anno fa) dovrebbe armonizzare più compiutamente i termini di pagamento tra le imprese e tra queste e la pubblica amministrazione prevedendo, in caso di ritardo, precise garanzie per il soggetto creditore.

Anche le successive iniziative saranno incentrate su materie di particolare interesse ed attualità.

di Francesca Dal Molin,
Responsabile della
Formazione e Comunicazione
di Curia Mercatorum



I partecipanti al corso di Negoziato Conciliazione, Mediazione, organizzato presso Villa Giustinian a Portobuffolè.

Agenda

CURIA MERCATORUM
Workshop: I termini di pagamento nelle transazioni commerciali. La nuova disciplina del decreto legislativo 231/02.

26 settembre 2003

C/o Sala Contrattazioni
Camera di Commercio
di Belluno

Per informazioni ed adesioni:

Tel. 0437/955178

Fax 0437/955250

CEDR

Centre for Effective Dispute Resolution

Mediator Skills Training

24 - 30 August 2003

8th International Summer School

Advanced Mediator Skills Training

13 - 20 September 2003

Castello Colaguti, Italy

For more information on CEDR's training and educational events contact:

phone: +44 (0)20 75366000

e-mail: training@cedr.co.uk

Centre d'arbitrage e de mediation de l'OMPI
(Organisation Mondiale de la Proprietà Intellectuelle)

20 - 21 octobre 20003

Ateliers de l'OMPI à l'intention des arbitres

23 - 24 octobre

Ateliers de l'OMPI sur le règlement des litiges relatif aux noms de domaine

La prima riguarda la riforma del diritto fallimentare attualmente *in itinere*, ma che si preannuncia ricca di novità importanti da prendere in considerazione e approfondire; seguirà un approfondimento sul decreto legislativo 2 febbraio 2002, già oggetto di un precedente convegno lo scorso anno, riguardante la disciplina delle vendite e garanzie dei beni di consumo, per meglio analizzare cosa esso abbia comportato, anche da un punto di vista pratico, e quali siano ad oggi le pronunce giurisprudenziali avutesi.

Verrà inoltre dedicato un secondo momento di approfondimento alla riforma del diritto societario, ormai di prossima attuazione, a supporto dell'iniziativa organizzata la scorsa primavera in collaborazione con Unioncamere Veneto, la Camera Arbitrale di Venezia e le CCIAA di Treviso e Venezia. Il programma prevede un'ulteriore iniziativa riguardante la formazione per i conciliatori, destinata esclusivamente a coloro che abbiano già frequentato il corso base proposto nel corso delle varie edizioni.

A conclusione d'anno è in progetto, ancora in fase di definizione, un convegno di approfondimento sui temi della contrattualistica, probabilmente rivolto al settore bancario, ed alla tutela del consumatore.

Anche per il secondo semestre si è cercato di trattare le materie di pertinenza affrontate da Curia Mercatorum, in particolare con temi il più possibile attuali, per offrire la possibilità al pubblico, ci si augura sempre più attento e numeroso, di continui aggiornamenti ed approfondimenti e cercare di consolidare l'attività dell'Associazione anche in ambito formativo.

In this article the author provides an overview of the training activity Curia Mercatorum accomplished in 2003 during the January - June term.

The initiatives, which are part of the activity program approved by the Curia Mercatorum Board of Directors for this year, encompassed a variety of subjects that are competence of Curia Mercatorum, such as mediation, arbitration, contracts, consumer protection, industrial property.

There is also a brief presentation of the initiatives scheduled for the autumn, which appears full of interesting news, thus confirming the commitment of the Association not only to settling disputes, but also in the training field.

continua da pag. 1 - La Nostra Newsletter segue le strade di internet

uscite del periodico a tutti i destinatari oggi nei nostri indirizzi (circa 10.000), di cui abbiamo raccolto gli indirizzi di posta elettronica.

Ciò ci consentirà in futuro di ampliare in modo rapido sia la nostra platea di lettori (che potranno per esempio "abbonarsi" direttamente e gratuitamente accedendo alla specifica funzione disponibile nel sito), sia la nostra capacità di rendere una informazione tempestiva, a tutto vantaggio del pubblico e con notevoli risparmi.

Ovviamente un certo numero di copie "di carta" saranno comunque in circolazione, ma a fini meramente promozionali. Avviando questa sperimentazione, ci auguriamo di incontrare le esigenze di tutti Voi lettori, anche se saremo sempre disponibili per ogni suggerimento, di cui Vi ringraziamo anticipatamente.

CURIA MERCATORUM
Via Roma, 4 - Centro Cristallo
31020 Lancenigo di Villorba (TV)
Tel. 0422.917891
Fax 0422.917893
<http://www.curiamercatorum.com>
e-mail: info@curiamercatorum.com

*Chiuso in macchina il
1 settembre 2003*

NEWSLETTER
Anno VII - Numero 1-2/2003
Periodico trimestrale
<http://www.curiamercatorum.com>
e-mail: info@curiamercatorum.com

Reg. Trib. TV n° 1024
Spedizione in abbonamento Postale
Art. 2 Comma 20/C Legge 662/96
TAXE PERÇUE (Tassa riscossa)
Filiale di Treviso (ITALIA)

DIRETTORE RESPONSABILE
Marco D'Eredità

REDATTORI
Antonio Nascimben
Francesca Dal Molin

Stampa:
S.I.T. Società Industrie Tipolitografiche
Via Einaudi, 2
31030 Dossan di Casier (TV)
Tel. 0422/634161 - Fax 0422/633647