

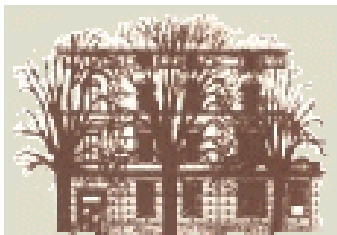
# NEWSLETTER N. 10 - 2007

Ottobre 2007

A cura dello STUDIO LEGALE MORRESI, redatta per SPRINT TOSCANA c/o TOSCANA PROMOZIONE - Agenzia di Promozione Economica della Toscana

In questo numero:

<b>Normativa</b>	
<b>IL PRODUCT PLACEMENT: UNA FORMA DI PUBBLICITÀ ALTERNATIVA</b> <i>Negli ultimi anni si stanno sempre più diffondendo nuove forme di pubblicità. Dedicheremo questa sessione ad una breve panoramica su una forma alternativa di pubblicità utilizzata principalmente nelle opere audiovisive ed in particolare nelle opere cinematografiche: il c.d. "product placement".</i>	pag. 2
<b>Rassegna di Giurisprudenza</b>	
<b>Corte di Giustizia CE – Sentenza 11 settembre 2007 – Causa C 17/06 MARCHI E BREVETTI – DIRITTI DEL TITOLARE – UTILIZZO DEL MARCHIO REGISTRATO COME NOME COMMERCIALE DI UN NEGOZIO DA PARTE DI UN TERZO – TUTELA DEI CONSUMATORI – ASSENZA DI CONFUSIONE SULL’ORIGINE DEL PRODOTTO</b> <i>(Direttiva CE n. 89/104 articoli 5 e 6) Il titolare di un negozio di abbigliamento può utilizzare, come denominazione dell’esercizio commerciale un marchio registrato se non provoca alcuna confusione con i prodotti che vende rispetto a quelli fabbricati dal titolare del marchio. La mancanza di un rischio di confusione nella percezione dei consumatori sulla provenienza del prodotto, che è l’interesse del titolare del marchio registrato, consente al terzo l’utilizzo del marchio come denominazione o come insegna a condizione che agisca in modo leale.</i>	pag. 3
<b>Cass. civ., Sez. I, 5 aprile 2007, n. 8604 – ECCESSIVA DURATA DEI PROCESSI E RISARCIMENTO ALLE SOCIETÀ</b> <i>L’irragionevole protrarsi del processo, in violazione del diritto sancito dall’art. 6, par. 1 della Convenzione europea, è eziologicamente idoneo a ingenerare nelle persone giuridiche, al pari che nelle persone fisiche, un danno non patrimoniale, inteso quale danno morale correlato a turbamenti di carattere psicologico solitamente riscontrabili nelle persone preposte alla gestione dell’ente o nei suoi membri.</i>	pag. 6
<b>Notizie</b> <b>- dall’Italia e dall’Europa:</b>	
<b>MALTA E CIPRO ENTRANO NELL’AREA DELL’EURO.</b> <i>I ministri delle finanze europei hanno approvato un nuovo allargamento dell’area dell’euro che, dunque, a partire dal 1° gennaio 2008 conterà non più 13, ma 15 Paesi membri.</i>	pag. 7



A cura dello STUDIO LEGALE MORRESI – Consulenza ed assistenza in materia di diritto del commercio internazionale – Per informazioni sugli argomenti della newsletter si prega di scrivere a [morlex.bologna@morresi.org](mailto:morlex.bologna@morresi.org) (indicando nell’oggetto “informazioni newsletter”) oppure telefonare a 051/399822. Gli articoli sono a cura di uno o più dei seguenti professionisti dello Studio: Renzo Maria Morresi, Federica Borso, Mariangela Balestra, Florian Bünger, Maria Federica Celatti, Maria Lisa Crisera., Valentina Montanari, Anna Pozzato, Antonella Versaci, Marco Vinelli. Per informazioni sullo Studio: [www.morresi.org](http://www.morresi.org).

## IL *PRODUCT PLACEMENT*: UNA FORMA DI PUBBLICITÀ ALTERNATIVA

*Negli ultimi anni si stanno sempre più diffondendo nuove forme di pubblicità. Dedicheremo questa sessione ad una breve panoramica su una forma alternativa di pubblicità utilizzata principalmente nelle opere audiovisive ed in particolare nelle opere cinematografiche: il c.d. “product placement” e sulla normativa che disciplina questo nuovo fenomeno.*

### *PRODUCT PLACEMENT*

Con tale espressione si indica quella “*forma di comunicazione di impresa tramite la quale un marchio o un prodotto la cui provenienza è immediatamente riconoscibile viene utilizzato direttamente o indirettamente in un’opera dell’ingegno dietro un corrispettivo*”<sup>1</sup>.

Si tratta di una forma di pubblicità, dapprima diffusasi nelle opere cinematografiche, o comunque nelle opere audiovisive in genere, che si sta estendendo alle più diverse tipologie di opere dell’ingegno, compresi i videogames, i libri, i testi delle canzoni e, non ultimi, i video musicali. Per esempio si pensi al romanzo *The Bulgari connection*, commissionato dalla società titolare del marchio Bulgari alla nota scrittrice Fay Weldon proprio per promuovere il suddetto marchio di lusso.

La caratteristica comune di tale forma di pubblicità consiste nel mettere in risalto, in modo apparentemente casuale, il prodotto pubblicizzato all’interno delle scene di un film, di un programma televisivo o di un’opera di ingegno in genere.

A tal fine si può considerare ad esempio pubblicitario, un messaggio inserito all’interno di un’opera di ingegno ogni qual volta tale messaggio non trovi altra giustificazione se non la finalità promozionale, essendo tale messaggio estraneo al contesto in cui è inserito.

<sup>1</sup> SALVO DELL’ARTE, *Il contratto di product placement*, in *I contratti*, n. 7, 2007, pag. 715.

L’esempio forse più emblematico di tale forma di pubblicità sono le caramelle *Reese’s Pieces* utilizzate nel famoso film *E.T. L’extraterrestre*, grazie al quale, la società titolare del marchio di dette caramelle ha aumentato il proprio fatturato del 66% nei mesi successivi all’uscita del film.

Scegliere di utilizzare quale mezzo di pubblicità del proprio marchio il *product placement* può comportare alcuni vantaggi, tra cui, ad esempio, il fatto che l’utente non può eludere tale forma di pubblicità se non terminando la fruizione dell’opera di ingegno nella quale la pubblicità è inserita. Si pensi ad una forma di pubblicità inserita in un programma televisivo o in un film, in questi casi il fruitore di tali opere non potrà eludere tale forma di pubblicità con lo *zapping*, essendo la pubblicità parte stessa dell’opera.

### VARI TIPI DI *PRODUCT PLACEMENT* NELLA PRASSI ECONOMICA

Nella prassi economica, per quanto riguarda in particolare le opere cinematografiche - settore in cui più si è sviluppata tale forma di pubblicità - è possibile individuare tre tipologie di *product placement*:

- (i) *product placement* visuale: consiste nell’inserimento visivo del marchio o del prodotto in una o più scene dell’opera audiovisiva;
- (ii) *product placement* verbale: tale pratica si concretizza con la menzione verbale da parte dei protagonisti dell’opera del marchio o del prodotto in un dialogo;
- (iii) *product placement* integrato: si realizza quando tutta la sceneggiatura è costruita o incentrata su un determinato marchio o prodotto.

### IL CONTRATTO DI *PRODUCT PLACEMENT*

Essendo molto diverse tra loro tali tipologie di pubblicità non è possibile ricondurre tutte le forme di *product placement* ad un unico modello contrattuale generalmente valido.

Allo stato non vi è un contratto tipico di *product placement*, ossia espressamente regolamentato dalla legge, infatti il rapporto giuridico tra il titolare del marchio e il

produttore dell'opera di ingegno si fonda su un contratto c.d. atipico.

In ogni caso, è consigliabile che in un contratto pubblicitario di *product placement* le parti concordino in maniera dettagliata le modalità ed il tempo di inserimento del marchio all'interno della trama /sceneggiatura dell'opera di ingegno, adeguando proporzionalmente a tali parametri il corrispettivo.

#### **IL PRODUCT PLACEMENT IN ITALIA**

Nel nostro ordinamento, è il D. Lgs. 22.1.2004, n. 28 ( *riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche*) che per la prima volta si è occupato, anche se in via incidentale, ma comunque esplicitamente del *product placement* prevedendo che «*per i film che contengono inquadrature di marchi o prodotti comunque coerenti con il contesto narrativo, è previsto un idoneo avviso che renda nota la partecipazione delle ditte produttrici ai costi di produzione del film*»<sup>2</sup>.

Ciò deriva dal principio di riconoscibilità della pubblicità, sancito dall'art. 10 della direttiva CE 89/552, meglio nota come "Direttiva delle Televisione senza frontiere". Sulla base di tale principio ogni forma di messaggio pubblicitario deve essere riconoscibile dall'utente.

Da ciò consegue pertanto che la natura pubblicitaria del *product placement* deve essere chiaramente indicata all'inizio o alla fine dell'opera, in maniera tale da essere riconoscibile come forma pubblicitaria dai fruitori dell'opera stessa.

#### **LA PUBBLICITÀ REDAZIONALE**

Accanto alla figura di *product placement* si segnala altresì la c.d. pubblicità redazionale, caratterizzata dal fatto che tale forma di

pubblicità spesso assume le sembianze di un servizio giornalistico.

Stante il generale principio di riconoscibilità della pubblicità, la c.d. pubblicità redazionale, nella maggior parte dei casi, ricade nell'ipotesi di pubblicità occulta e pertanto nella violazione del principio di trasparenza della pubblicità.

Infatti, tale forma di pubblicità fa spesso credere al consumatore che un determinato articolo/servizio giornalistico sia riconducibile ad una scelta di redazione ovvero ad una raccomandazione di acquisto proveniente da una fonte che considera autorevole ed oggettiva, quando in realtà si tratta di vera e propria pubblicità non opportunamente segnalata come tale.

\*\*\*\*\*

#### **RASSEGNA DI GIURISPRUDENZA**

**Corte di Giustizia CE – Grande Sezione – Sentenza 11 settembre 2007 – Causa C 17/06. Marchi e brevetti – Tutela dei marchi – dirotti del titolare – utilizzo del marchio registrato come nome commerciale di un negozio da parte di un terzo – Tutela dei consumatori – Assenza di confusione sull'origine del prodotto – Possibilità di utilizzare il marchio con nome di un negozio**

*Il titolare di un negozio di abbigliamento può utilizzare, come denominazione dell'esercizio commerciale un marchio registrato se non provoca alcuna confusione con i prodotti che vende rispetto a quelli fabbricati dal titolare del marchio. La mancanza di un rischio di confusione nella percezione dei consumatori sulla provenienza del prodotto, che è l'interesse del titolare del marchio registrato, consente al terzo l'utilizzo del marchio come denominazione o come insegna a condizione che agisca in modo leale*

<sup>2</sup> Cfr. sullo stesso piano anche l'art. 7 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria "La pubblicità deve sempre essere riconoscibile come tale. Nei mezzi in cui, oltre alla pubblicità, vengono comunicati al pubblico informazioni e contenuti di altro genere, la pubblicità inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti".

(Direttiva n. 89/104 articoli 5 e 6).<sup>3</sup>

L'11 settembre 2007, la Corte di Giustizia delle Comunità europee a seguito di una domanda presentata dalla Corte d'Appello di Nancy (Francia) si è pronunciata in materia di marchio comunitario, ed in particolare sull'interpretazione di alcuni articoli (artt. 5 e 6) della Direttiva CE 89/104 del 21 dicembre 1988 in materia di marchi d'impresa.

La controversia verteva in particolare sull'uso, da parte di un punto vendita ossia di un esercizio commerciale di una denominazione sociale identica ad un marchio registrato da altro titolare (Causa C-17/06, Cèline Sarl contro Cèline Sa), il marchio Cèline.

#### Contesto normativo

Sinteticamente sul piano normativo la questione riguardava l'ampiezza dei diritti del titolare di un marchio d'impresa comunitario registrato. La Direttiva comunitaria in materia di marchio prevede in sostanza al suo art. 5 (Diritti conferiti dal marchio di impresa) che il marchio conferisce al suo titolare un diritto esclusivo all'uso dello stesso. Pertanto il titolare ha diritto di vietare a terzi l'utilizzo di (art. 5, n. 1, lett. a, lett. b):

- un segno identico al marchio di impresa per prodotti o servizi identici a quelli per cui esso è stato registrato, nonché
- un segno che, a motivo dell'identità o della somiglianza di detto segno col marchio di impresa e dell'identità o somiglianza dei prodotti o servizi contraddistinti dal marchio di impresa e dal segno, possa dare adito a un rischio di confusione per il pubblico, comportante anche un rischio di associazione tra il segno e il marchio di impresa.

Qualora una di queste condizioni venga soddisfatta il titolare del marchio potrà in particolare vietare al terzo di (art. 5 par. 3):

- apporre il segno sui prodotti o sul loro condizionamento;
- offrire i prodotti, di immetterli in commercio o di detenerli a tali fini,

oppure di offrire o fornire servizi contraddistinti dal segno;

- importare o esportare prodotti contraddistinti dal segno;
- di utilizzare il segno nella corrispondenza commerciale e nella pubblicità.

Il diritto del titolare di vietare l'utilizzo del proprio marchio al terzo trova però un limite da quanto espresso dal seguente art. 6 n. 1, laddove è enunciato che non è possibile vietare a terzi l'uso in commercio:

- del loro nome e indirizzo;
- di indicazioni relative alla specie, alla qualità, alla quantità, alla destinazione, al valore, alla provenienza geografica, all'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio o ad altre caratteristiche del prodotto o del servizio;
- del marchio di impresa se esso è necessario per contraddistinguere la destinazione di un prodotto o servizio, in particolare come accessori o pezzi di ricambio, purché l'uso sia conforme agli usi consueti di lealtà in campo industriale e commerciale.

La questione pregiudiziale che il giudice del rinvio francese ha posto alla Corte di Giustizia europea è volta ad accertare se l'utilizzo a titolo di denominazione sociale, nome commerciale o insegna, da parte di un terzo non autorizzato, di un marchio registrato anteriore, rientri negli usi commerciali che il titolare del marchio può vietare ai sensi dell'art. 5, ovvero in quelli che non può impedire ai sensi dell'art. 6.

Per poter accertare ciò è necessario partire dalla *ratio* dell'art. 5. Tale norma, mira infatti, oltre a proteggere il titolare del marchio, ad evitare ogni rischio di confusione che un marchio simile od identico ad un altro possa creare nei consumatori; rischio che può risultare, non solo qualora i consumatori siano indotti a credere che un prodotto sia riconducibile alla società che ha registrato il marchio, ma anche quando, a causa dell'associazione tra due segni, il consumatore possa comunque essere indotto a

<sup>3</sup> Massima tratta da Guida al Diritto, n. 37/2007 del 22 settembre 2007 p. 108.

ritenere che tra le imprese medesime esista una qualche forma di legame (confusione in senso lato).

In entrambi i casi funzione del marchio è appunto quella di garantire ai consumatori la certezza della provenienza dei prodotti o servizi sui quali il marchio è apposto.

Il problema che si è posto nel caso in esame davanti alla Corte, è se tale protezione vada garantita anche qualora il segno distintivo, simile o identico ad altro registrato, non venga utilizzato per distinguere un determinato prodotto non essendo su questo apposto, ma abbia il solo fine di denominare un negozio commercializzante prodotti dello stesso genere di quelli contraddistinti dal marchio registrato.

La Corte ha chiarito come, in via generale, funzione della denominazione sociale, di un'insegna o di un nome commerciale non sia quella di distinguere per sé la provenienza di prodotti o servizi, ma quella di identificare una società o di segnalare, come nel caso dell'insegna o del nome commerciale, la presenza di un negozio.

Deve dunque considerarsi escluso il divieto di utilizzo previsto dall'art. 5, ma solo a condizione che il segno che costituisce denominazione sociale o nome commerciale non venga altresì apposto sui prodotti dalla stessa commercializzati in modo tale da non pregiudicare le funzioni tipiche del marchio.

La Corte ha comunque lasciata aperta la possibilità per il giudice di rinvio di accertare se, pur in mancanza di una diretta applicazione sui prodotti, vi possa essere una volontà da parte di chi utilizza una denominazione sociale simile o identica, di creare un collegamento tale da trarre in inganno i consumatori.

Quindi, pur partendo dal presupposto che in mancanza di apposizione diretta anche sui prodotti non ci sia confusione, viene ritenuta ammissibile la prova contraria consistente in un'attività di accertamento globale ed oggettivo che tenga in considerazione la

percezione finale dei consumatori in relazione ai prodotti messi in vendita da chi utilizza un segno distintivo altrui.

Per quanto riguarda l'interpretazione dell'art. 6 n. 1, costante giurisprudenza è concorde nel ritenere tale disposizione non limitata ai soli nomi di persone fisiche e indirizzi e pertanto da considerarsi estensibile anche ai nomi commerciale e alle denominazioni sociali; ciò però a condizione che, come prevede espressamente la stessa norma, *“l'uso sia conforme agli usi consueti di lealtà in campo industriale e commerciale”*.

Tale assunto rappresenta per la Corte un generale obbligo di lealtà e correttezza nei confronti del titolare del marchio che deve essere accertata di volta in volta in relazione ai singoli casi.

La Corte ha voluto altresì indicare i criteri guida da seguire per l'accertamento di tale obbligo: oltre a prendere in considerazione l'effettiva percezione del consumatore nel caso concreto, è necessario prendere in considerazione il livello di diligenza di colui che ha adottato un nome coincidente con un marchio altrui, nonché il livello di notorietà acquisito dal marchio stesso all'interno dello Stato membro in cui è registrato.

Se il marchio gode di una certa notorietà, infatti, l'uso da parte di un terzo come denominazione sociale potrebbe portare un indebito vantaggio anche qualora i prodotti vengano commercializzati con diverso segno. In tal caso potrebbe ravvisarsi un comportamento sleale tale da far perdere al terzo il diritto all'uso del nome o dell'indirizzo.

Pertanto, il giudice dello Stato membro adito per valutare casi del genere, deve accertare in concreto se l'uso di denominazione sociale, nome commerciale o insegna, possa recare un pregiudizio al titolare del marchio registrato anteriormente, partendo comunque dal presupposto che tale pregiudizio non possa derivare dal mero utilizzo di una denominazione simile od identica ad altro marchio registrato.

Anche in caso di accertato pregiudizio l'art 6 n. 1 può impedire che ciò possa portare al divieto di utilizzo del nome commerciale simile o identico ad altro marchio, ma solo qualora tale utilizzo sia tale da considerarsi conforme agli usi consueti di lealtà nel campo commerciale e industriale. Lealtà che verrà valutata mediante i criteri indicati della Corte di Giustizia europea precedentemente esaminati.

\*\*\*\*\*

**Cass. civ., Sez. I, 5 aprile 2007, n. 8604 –  
ECESSIVA DURATA DEI PROCESSI E  
RISARCIMENTO ALLE SOCIETÀ**

*“L’irragionevole protrarsi del processo, in violazione del diritto sancito dall’art. 6, par. 1 della Convenzione europea, è eziologicamente idoneo a ingenerare nelle persone giuridiche, al pari che nelle persone fisiche, un danno non patrimoniale, inteso quale danno morale correlato a turbamenti di carattere psicologico solitamente riscontrabili nelle persone preposte alla gestione dell’ente o nei suoi membri”<sup>4</sup>.*

Si segnala tale pronuncia della Suprema Corte in quanto ha segnato un passo importante verso l’applicazione dell’art. 6, par. 1 della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell’uomo e delle libertà fondamentali<sup>5</sup> anche alle persone giuridiche al pari delle persone fisiche.

L’Italia, in quanto paese firmatario di tale Convenzione, aveva emanato, al fine di garantire il rispetto di un ragionevole termine di durata dei processi, la legge n. 89/2001 (la c.d. legge Pinto), prevedendo il diritto ad un’equa riparazione del danno patrimoniale o non patrimoniale conseguente all’ingiustificato protrarsi del processo.

---

<sup>4</sup> Massima non ufficiale reperibile in *Diritto e pratica delle società*, 17, 24 settembre 2007, 57 con nota a sentenza di BIANCHI.

<sup>5</sup> Art. 6, par. 1 Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell’uomo “*Ogni persona ha diritto a che la sua causa sia esaminata equamente, pubblicamente ed entro un termine ragionevole da un tribunale indipendente ed imparziale, costituito per legge(...)*”.

Tuttavia la giurisprudenza maggioritaria restringeva l’ambito di applicazione della legge Pinto alle sole persone fisiche.

Infatti, la giurisprudenza ha a lungo negato l’applicazione di tale principio alle persone giuridiche.

Molteplici pronunce delle Corti d’appello hanno respinto le domande di equo indennizzo, presentate da persone giuridiche, sul presupposto che il danno morale non poteva essere riferito ad una persona giuridica ed eccependo una carenza di legittimazione attiva, ritenendo legittimati alla richiesta del risarcimento dei danni non patrimoniali i soli soggetti direttamente danneggiati e pertanto i soli rappresentanti della persona giuridica e non la persona giuridica stessa.

Con la pronuncia che si commenta, al contrario, la Suprema Corte ha accolto il ricorso promosso dalla società, condannando pertanto il Ministero della Giustizia alla riparazione dei danni subiti da un’azienda in conseguenza dell’eccessivo protrarsi di una causa instaurata nel 1986 davanti al Tribunale di Palermo e conclusasi in grado di appello solo nel 2003 e pertanto ben 17 anni dopo l’inizio della causa. A tal fine ha rinviato alla Corte d’appello di Caltanissetta per la quantificazione del danno.

In particolare, nella pronuncia in esame, la Corte di Cassazione ha aderito alla giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell’uomo di Strasburgo, secondo la quale la lesione del diritto ad una ragionevole durata del processo è configurabile anche in capo alle persone preposte alla gestione e ai membri di una persona giuridica.

Secondo il ragionamento seguito dalla Cassazione, in tema di equa riparazione per l’irragionevole durata del processo ai sensi della Legge Pinto, il danno non patrimoniale - inteso come danno morale soggettivo correlato a turbamenti di carattere psicologico- è da intendersi una conseguenza normale anche se non automatica e necessaria della violazione del diritto alla ragionevole durata del processo risarcibile anche nei confronti delle persone giuridiche.

Con la pronuncia che si commenta pertanto la Suprema Corte ha chiarito i seguenti due principi:

- (i) l'equa riparazione del danno non patrimoniale derivante dalla violazione del principio della ragionevole durata del processo può essere riconosciuta anche alle persone giuridiche oltre che alle persone fisiche;
- (ii) tale tipo di danno non necessita di alcun sostegno probatorio: la Cassazione ha infatti accordato il diritto alla riparazione economica ogni volta che sia stato accertato che la durata del processo ha oltrepassato un ragionevole termine, senza che l'esistenza del danno sia specificamente provata.

## **NOTIZIE**

### **- DALL'ITALIA E DALL'EUROPA:**

#### **MALTA E CIPRO ENTRANO NELL'AREA DELL'EURO.**

*I ministri delle finanze europei hanno approvato un nuovo allargamento dell'area dell'euro che, dunque, a partire dal 1° gennaio 2008 conterà non più 13, ma 15 Paesi membri.*

Con due Decisioni, n. 2007/503/CE e n. 2007/504/CE (LEGISLAZIONE D 300-189 e D 300-191), in vigore dal 1° gennaio 2008, il Consiglio UE ha deliberato che Cipro e Malta soddisfano le condizioni necessarie per l'adozione della moneta unica, e, pertanto, a partire da tale data parteciperanno a pieno titolo al sistema dell'euro

## **CIPRO**

### **Fasi della sostituzione del contante**

Fonte: Banca Centrale europea - [www.ecb.eu/bc/euro/changeover/cyprus/html/index.it.html](http://www.ecb.eu/bc/euro/changeover/cyprus/html/index.it.html)

Dal 1° gennaio 2008 l'euro (EUR) avrà corso legale a Cipro, sostituendo la lira cipriota

(CYP) al tasso di cambio irrevocabile di **EUR 1 = CYP 0,585274**. La tempestiva distribuzione del contante in euro agli operatori professionali anteriormente al 1° gennaio 2008 contribuirà ad assicurare l'ordinato passaggio alla nuova moneta, allevierà l'onere logistico e ridurrà i costi della doppia circolazione valutaria.

In base al programma corrente, la predistribuzione dei biglietti in euro alle banche avrà inizio il 19 novembre 2007, mentre le monete saranno consegnate già a partire dal 22 ottobre.

A decorrere da tali date parte di questo contante sarà fornita agli esercizi al dettaglio e alle altre imprese ("consegna anticipata di seconda istanza"). Inoltre, dal 3 dicembre 2007 il pubblico potrà acquistare kit di avvio contenenti monete in euro presso la Banca centrale di Cipro, le banche commerciali e le cooperative di credito. La predistribuzione delle banconote e monete in euro è disciplinata dall'Indirizzo BCE/2006/9.

A partire dal 1° febbraio 2008 soltanto il contante in euro potrà essere utilizzato per i pagamenti eseguiti a Cipro, ma le banche e le cooperative di credito saranno in grado di cambiare gratuitamente i biglietti e le monete in lire cipriote al tasso di cambio fisso fino al 30 giugno 2008.

Verrà applicata una commissione qualora l'importo per cliente e transazione ecceda CYP 1.000 per le banconote e CYP 50 nel caso delle monete. In seguito sarà ancora possibile effettuare il cambio delle banconote e delle monete denominate in lire cipriote, rispettivamente per dieci e due anni, presso la Banca centrale di Cipro.

## **MALTA**

### **Fasi della sostituzione del contante**

Fonte: Banca Centrale europea - [www.ecb.eu/bc/euro/changeover/malta/html/index.it.html](http://www.ecb.eu/bc/euro/changeover/malta/html/index.it.html)

Dal 1° gennaio 2008 l'euro (EUR) avrà corso legale a Malta, sostituendo la lira maltese (MTL) al tasso di cambio irrevocabile di EUR 1 = MTL 0,429300. La tempestiva distribuzione del contante in euro agli operatori professionali anteriormente al 1° gennaio 2008 contribuirà ad assicurare l'ordinato passaggio alla nuova moneta, allevierà l'onere logistico e ridurrà i costi della doppia circolazione valutaria. In base al programma corrente, la predistribuzione dei biglietti in euro alle banche avrà inizio la prima settimana di novembre 2007, mentre le monete sono state consegnate già a partire dalla fine di settembre; dal 1° dicembre 2007 parte di questo contante sarà fornita agli esercizi al dettaglio e alle altre imprese ("consegna anticipata di seconda istanza"). Inoltre, a decorrere dalla stessa data, gli esercizi al dettaglio e tutte le imprese potranno acquistare kit di avvio contenenti monete in euro presso gli istituti di credito e altri distributori autorizzati, mentre il pubblico avrà accesso a speciali minikit dal 10 dicembre 2007. La predistribuzione delle banconote e monete in euro è disciplinata dall'Indirizzo BCE/2006/9.

A partire dal 1° febbraio 2008 soltanto il contante in euro potrà essere utilizzato per i pagamenti eseguiti a Malta, ma gli istituti di credito saranno in grado di cambiare i biglietti e le monete in lire maltesi al tasso di cambio fisso fino al 31 marzo 2008. Questo servizio sarà offerto a titolo gratuito alla clientela; i soggetti non appartenenti alla clientela potranno cambiare un massimo di MTL 250 a persona. La Bank Centrale Malta / Central Bank of Malta continuerà a effettuare il cambio delle banconote e delle monete denominate in lire maltesi rispettivamente per dieci e due anni di seguito alla cessazione del corso legale.