

# MADE IN: STATO DELL'ARTE E PROBLEMATICHE APPLICATIVE

**Avv. Laura Turini** turini@turinigroup.com



# 1. COME NASCE IL MADE IN



#### LO SVILUPPO DELLA MODA ITALIANA

- 1. emancipazione della creatività sartoriale italiana dalla sudditanza francese avvenuta agli inizi degli anni '50 (storici)
- 2. realtà economica ed imprenditoriale negli anni '70 (economisti)



A Roma nel **1958** 

Viene fondata la Camera sindacale della Moda italiana diventata poi Camera nazionale della moda italiana (1962)

A Roma nel **1959** 

Valentino apre la propria casa di moda



- GRANDI FIRME
- TALENTI CREATIVI
- FAMA INTERNAZIONALE

Sorelle Fendi Ottavio e Rosita Missoni Mariuccia Mandelli (Krizia) Gucci Ferragamo

Grandi famiglie si sono convertite in imprenditori



# NASCITA DEL PRÊT-À-PORTER DI LUSSO



- Moltiplicazione delle imprese che producono abbigliamento
- Ingenti investimenti in capitale fisso, marketing e distribuzione

Nuove realtà industriali, principali interlocutori di stilisti italiani e stranieri

- Gruppo Finanziario Tessile
- Max Mara
- Marzotto



Formazione dei **grandi gruppi del lusso** che riuniscono diversi marchi nati, sia per cogliere le nuove opportunità di diffusione di prodotti di alta gamma, sia per fronteggiare le difficoltà sorte con l'internazionalizzazione dei mercati.





La parola d'ordine del decennio è apparire = total look (uno stile studiato dalla testa ai piedi)

La crescita del potere dei **brand del lusso** tende a offuscare la figura dello stilistaimprenditore e l'ideale diffusione della moda in tutti gli strati del sociale.

SISTEMA MODA ITALIA

- DOLCE E GABBANA
- MOSCHINO (Moschino Couture, Moschino Jeans, e Cheap&Chic)
- GIORGIO ARMANI (Emporio Armani, GA Le Collezioni)



#### Cosa riassume il Made in Italy?

- la creatività che si combina con la funzionalità;
- 2. l'artigianalità e le produzioni su piccola scala che assicurano la qualità dei manufatti;
- i distretti e le piccole imprese familiari che danno vita a un modello basato sulla flessibilità, la specializzazione e la continuità;
- 4. la padronanza dell'intera filiera tessile, dal filato alla distribuzione e di quella di pellecalzature-accessori che, con il supporto delle industrie del meccano-tessile e del terziario avanzato, orientano il sistema verso una continua innovazione;
- 5. l'effetto Rinascimento, conseguenza del vivere dentro il museo a cielo aperto più grande al mondo, che influenza la sensibilità estetica di tutti gli italiani



#### 1.2 SETTORI MERCEOLOGICI D'ECCELLENZA

Il «Made in Italy» non è solo moda: è uno dei primi brand conosciuti e apprezzati, terzo «marchio» al mondo per notorietà dopo Coca Cola e Visa.

Tutti i prodotti Made in Italy, indipendentemente dal settore di appartenenza, sono accomunati da un insieme di elementi che determina il successo e la riconoscibilità dell'Italian lifestyle agli occhi altrui

MARCA + IDENTITÀ NAZIONALE = MADE IN ITALY



#### 1.2 SETTORI MERCEOLOGICI D'ECCELLENZA

La specializzazione internazionale del sistema produttivo italiano nei settori manifatturieri tradizionali riguarda soprattutto le c.d. 4 A

- 1. Abbigliamento/moda (e beni per la persona)
- 2. Arredamento/casa
- 3. Automotive (inclusa la meccanica)
- 4. Agroalimentare



#### 1.3 BRAND E «MADE IN»

«Gucci, Prada e Fendi dominano la classifica dei "Top 30 Valuable Italian Brands" di Kantar. Bottega Veneta ha registrato la crescita più alta» (Fonte: Il Sole 24 Ore, 5 maggio 2021)

Al primo posto c'è **Gucci** (con una *brand value* di 33,8 miliardi di dollari, in aumento del 12% rispetto al 2020), seguito nella *top ten* al sesto posto da **Prada** (3,9, +29%) e all'ottavo da **Fendi** (3,1, + 48%). Seguono **Bottega Veneta** al 21esimo posto (2,2 miliardi), **Giorgio Armani** al 13esimo e **Bulgari** al 15esimo. **Salvatore Ferragamo** si trova al 19esimo posto.



# **1.3 BRAND E «MADE IN»**

Tre punti cardine dell'italianità:



Il **Made in Italy** potrebbe valere circa 10 miliardi di Euro l'anno di fatturato

- 1. lo «stile di vita», dal momento che molti stranieri hanno elevato a modello il modo di vivere caratteristico degli italiani;
- 2. le «emozioni» tipicamente italiane, che ogni visitatore prova nell'approcciarsi all'Italia;
- 3. «il prodotto italiano vero e proprio», la fisicità concreta di un'idea e di un saper fare tutto «Made in Italy».



#### 1.3 BRAND E «MADE IN»

#### **«MADE IN ITALY»**

Espressione utilizzata, a partire dal 1980, per indicare un prodotto completamente **progettato**, **fabbricato** e **confezionato** in Italia.

Generalmente si tende a ritenere che un prodotto appartenga al mondo del Made in Italy se è fatto in prevalenza in Italia: per estensione il Made in Italy è genericamente considerato come l'insieme dei prodotti il cui processo produttivo è realizzato nella maggior parte nel nostro Paese



# 2. «MADE IN» E REGOLE DI ORIGINE



#### 2.1 «MADE IN» COME CATEGORIA CONCETTUALE

Argomento trasversale che interseca molteplici piani:

- Diritto della proprietà intellettuale
- Comunicazione commerciale
- Politiche doganali



Volgarizzazione nel lessico comune dell'espressione «made in» (es. in eventi culturali, sportivi, cinema, spot, etc.)

Difficile inquadramento giuridico



#### 2.1 «MADE IN» COME CATEGORIA CONCETTUALE

**Dottrina** 

Riduttivo incasellare il «made in» nei classici schemi dei segni distintivi geografici (quelli del marchio collettivo o dell'indicazione geografica semplice).

Concetto normativo

Accezione **ampia**: non un istituto giuridico vero e proprio ma un **fenomeno di veicolazione di informazioni dinamico** e poliedrico

Made in come una sorta di «contenitore» di fattispecie eterogenee accomunate da un dato funzionale: trasmettere informazioni sull'origine



Nel contesto «made in» l'origine geografica **non** significa necessariamente provenienza del bene da un determinato territorio



Le denominazioni d'origine (DOP) e le indicazioni geografiche (IGP) Segni geografici tutelati dal CPI e dal Reg. UE 1308/2013 che esprimono un legame tra prodotto e territorio di provenienza

Si riferiscono a qualsiasi denominazione geografica di località riferita ad un prodotto che ne sia originario e le cui qualità o caratteri dipendano dalla provenienza geografica (DOP) e, in caso di IGP, anche da fattori naturali ed umani presenti in quel luogo.



#### Normativa comunitaria

- Regolamento (UE) 952/2013 CDU (Codice Doganale dell'Unione) in vigore dal 01.05.2016
- Regolamento Delegato (UE) 2015/2446 + allegato 22-01 RD
- Regolamento di Esecuzione (UE) 2015/2447 RE

#### Normativa internazionale

- Accordo di Madrid del 14 aprile 1891
- General Agreement of Tariffs and Trade (GATT)



#### Normativa italiana

- Codice Civile (art. 2598)
- D.Lgs. n. 206/2005 cd. Codice del Consumo (art. 6)
- •L. n. 350/2003 cd. Legge Finanziaria 2004 (art. 4, commi 49, 49-bis e 49-ter)
- D.L. n. 135/2009 (art. 16) «100% Made in Italy»)



#### •Art. 2598 c.c. – Tutela della concorrenza

Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di *concorrenza sleale* chiunque:

- usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;
- 2. diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinare il discredito o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;
- 3. si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda.



#### Art. 6 Codice del consumo

Fissa il **contenuto minimo** delle **informazioni** «chiaramente visibili e leggibili» che debbono essere contenute nel prodotti commercializzati nel territorio nazionale e destinati ai consumatori, tra cui:

- b) al nome o ragione sociale o marchio e alla sede legale del produttore o di un importatore stabilito nell'Unione europea;
- c) al **Paese di origine** se situato fuori dell'Unione europea;
- e) ai materiali impiegati ed ai metodi di lavorazione ove questi siano determinanti per la qualità o le caratteristiche merceologiche del prodotto;



Fattori che hanno reso più difficile l'assegnazione dell'origine («Made In») ai prodotti finiti:

- scelte di delocalizzazione produttiva operate dalle aziende
- maggiore efficienza dei mezzi di trasporto
- costante riduzione delle barriere tariffarie negli scambi internazionali

Frammentazione su scala globale del processo produttivo



#### In ambito doganale

L'origine delle merci è un **concetto complesso** che riveste una importanza fondamentale: l'esatta individuazione dell'origine delle merci è essenziale per una **corretta liquidazione dei tributi dovuti** (con oneri e benefici previsti) e per non incorrere in sanzioni derivanti dalla mancata osservazione di restrizioni all'importazione o all'esportazione.



La definizione del concetto di origine delle merci è di fondamentale importanza nell'ambito degli scambi fra l'Unione europea ed i Paesi extra UE, poiché il trattamento tributario delle merci dipende dall'origine doganale delle stesse.



Esigenza di regole di origine, chiare e possibilmente armonizzate, mediante le quali gli operatori possano individuare con certezza il Paese di origine.



# Importanza di una corretta classificazione doganale

«Per poter determinare l'origine di un prodotto è necessario conoscere la sua classificazione tariffaria. Infatti, la norma di origine da applicare dipende dalla linea tariffaria. In caso di dubbi sulla classificazione tariffaria, si raccomanda all'operatore economico (importatore) di richiedere una decisione ITV».

Linee guida in materia di regole sull'origine non preferenziale pubblicate nel dicembre 2018 dalla Commissione europea- sezione Taxation and Customs Unione ("DG TAXUD")



#### Riferimenti normativi

Quando è necessario accertare quale sia l'origine di un bene (anche a fini diversi da quelli doganali)



Rinvio al **Codice Doganale dell'Unione (CDU)**in particolare alle norma sull'origine c.d. «non preferenziale»
che è la normativa generale



#### Riferimenti normativi

- Articoli 59-68 del Reg. (UE) 952/2013 CDU
- Articoli 31-70 e allegato 22-01 del Reg. Delegato (UE) 2015/2446 RD
- Articoli 57-126 del Reg. di Esecuzione (UE) 2015/2447 RE

Il Codice Doganale dell'Unione fissa i principi di attribuzione dell'origine, non preferenziale e preferenziale, in un articolato del Titolo II che rimanda al RD per il concetto di origine e il cumulo, e al RE per la certificazione dell'origine e le procedure di controllo.



#### 2.5 ORIGINE NON PREFERENZIALE

#### CRITERI PER L'ATTRIBUZIONE DI ORIGINE NON PREFERENZIALE

Gli **artt. 31 e 32 del RD**, in attuazione dell'**art. 60 del CDU**, par. 1 e 2, individuano i due criteri di riferimento per definire l'origine non preferenziale:

- criterio delle merci interamente ottenute, che si applica quando un solo paese è coinvolto nella fabbricazione del prodotto, compresi i materiali in entrata (art. 60, par. 1);
- criterio dell'ultima lavorazione o trasformazione sostanziale, applicabile quando due o più paesi sono coinvolti nella fabbricazione del prodotto (art. 60, par.2).



# Un solo paese è coinvolto nella fabbricazione del prodotto

Art. 60, par. 1, CDU: "le merci interamente ottenute in un unico paese o territorio sono considerate originarie di tale paese o territorio".

# Due o più paesi sono coinvolti nella fabbricazione del prodotto

Art. 60, par. 2, CDU: "le merci alla cui produzione contribuiscono due o più paesi o territori sono considerate originarie del paese o territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ed economicamente giustificata, effettuata presso un'impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione".



#### Criteri

a) L'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale» (art 32 RD ed all. 22-01 al RD)

Il risultato deve portare alla fabbricazione di un <u>prodotto nuovo</u> o deve rappresentare una <u>fase importante della fabbricazione</u>.

E' necessario disporre di informazioni su tutti i materiali utilizzati. In particolare, devono essere identificati i materiali non originari utilizzati nell'ultimo paese di produzione. In effetti, tali materiali non originari devono essere stati sostanzialmente trasformati o lavorati per conferire al prodotto finale l'origine non preferenziale dell'ultimo paese di produzione.



#### Sul concetto di ultima trasformazione/lavorazione sostanziale

Corte di Giustizia UE C-260/08 del 10.12.2009, sebbene sia resa con riferimento alla previgente normativa doganale, reca principi applicabili anche nel contesto delle disposizioni dell'art. 60 CDU, stabilendo i seguenti canoni interpretativi:

- rilevanza della peculiarità del prodotto ottenuto (quanto a composizione e proprietà) rispetto alle caratteristiche presenti prima della lavorazione/trasformazione;
- irrilevanza delle operazioni che modificano l'aspetto esteriore del prodotto e che ne lasciano sostanzialmente inalterate le caratteristiche essenziali.



# b) La giustificazione economica (art. 33 RD)

È necessario stabilire se la lavorazione o trasformazione effettuata sia economicamente giustificata: **non** può avere come **scopo l'elusione delle misure unionali**, di politica commerciale o altre, richiamate dall'art. 59 CDU, al solo fine di assicurare ai prodotti ottenuti un regime più favorevole di quello spettante

Norma antielusiva che risponde all'esigenza di "evitare manipolazioni dell'origine di merci importate allo scopo di eludere l'applicazione di misure di politica commerciale" (considerando n. 21 RD).



# c) Le operazioni minime (art. 34 RD): NO ORIGINE

Alcune operazioni <u>non</u> devono mai essere considerate lavorazioni o trasformazioni <u>sostanziali</u>, economicamente giustificate, che conferiscono l'origine. Necessaria l'assenza delle operazioni minime analiticamente indicate dalla norma, che se riscontrate, comportano l'esclusione *iuris et de iure* della sussistenza dei due requisiti indicati.

Esempi di operazioni minime:

- (d) la presentazione delle merci in serie o insiemi o la loro messa in vendita;
- (e) l'apposizione sui prodotti e sul loro imballaggio di marchi, etichette o altri segni distintivi;
- (f) la semplice riunione di parti di prodotti allo scopo di formare un prodotto completo;
- (g) lo smontaggio o il cambiamento di uso;



# d) L'impianto di produzione (art. 60 CDU)

La trasformazione o lavorazione delle merci deve essere stata effettuata presso un'impresa attrezzata a tale scopo (non impresa «fittizia»).



#### 2.6 ORIGINE PREFERENZIALE

Alla base vi è un accordo tra due Paesi attraverso il quale, per lo scambio di determinati prodotti riconosciuti come originari di uno dei Paesi contraenti, viene riservato un **trattamento preferenziale**.

Il quadro normativo in cui si inseriscono questi accordi è il **Sistema delle Preferenze Generalizzate (SPG):** un sistema non reciproco e non discriminatorio di accordi tariffari preferenziali con il quale i paesi in via di sviluppo ottengono un accesso preferenziale ai mercati dell'UE.

Obiettivo ex art. 208 TFUE: <u>ridurre la povertà</u> <u>nei paesi in via di</u> <u>sviluppo</u> grazie a un accesso preferenziale al mercato UE.



#### 2.6 ORIGINE PREFERENZIALE

#### Protocolli d'origine

L'individuazione delle lavorazioni ritenute sufficienti a conferire l'origine è demandata ai protocolli di origine dei singoli accordi siglati dalla UE con taluni Paesi extracomunitari.

Ogni protocollo di origine elenca la serie di lavorazioni che di per se stesse risultano essere sufficienti a conferire l'origine preferenziale alle merci (così come sono solitamente elencate tutte le lavorazioni che non possono mai essere considerate sufficienti).



#### 2.6 ORIGINE PREFERENZIALE

### Requisiti per l'attribuzione dell'origine preferenziale

Variano in funzione:



- delle singole voci doganali dei prodotti
- dei singoli accordi siglati dall'UE con i vari Paesi esteri (c.d. Paesi "associati")

In ogni caso possono essere **diversi** da quelli previsti dal Codice Doganale dell'Unione in merito all'origine non preferenziale.



#### 2.6 ORIGINE PREFERENZIALE

#### Quale accordo si applica alle merci?

Si applica l'accordo esistente tra il proprio Paese e:

- il Paese partner commerciale (ad es. Messico, Cile, etc.) o
- un gruppo di Paesi (ad es., EFTA, SEE, etc.)

La lista aggiornata dei Paesi che hanno stretto accordi preferenziali con l'UE e i relativi protocolli sono reperibile nel sito web della Commissione Europea all'indirizzo: <a href="https://ec.europa.eu/taxation customs/business/calculation-customs-duties/rules-origin/general-aspects-preferential-origin/arrangements-list en">https://ec.europa.eu/taxation customs/business/calculation-customs-duties/rules-origin/general-aspects-preferential-origin/arrangements-list en</a>



# 3. USO LEGITTIMO DEL MARCHIO «MADE IN ITALY»





#### 3. USO LEGITTIMO DEL MARCHIO «MADE IN ITALY»

- 1. Certificazione del marchio «100% made in Italy» Art. 16 Legge 20.11.2009 n. 166
- 2. Codice Etico del made in Italy
- 3. Registro Internazionale Negozi e Distributori 100% Made in Italy
- 4. Decreto crescita e tutela dei prodotti italiani D.L. 30 aprile 2019, n. 34
- 5. Blockchain applicata al settore fashion



Studi sociologici hanno dimostrato che la determinazione all'acquisto da parte del consumatore passa attraverso una serie di garanzie principali così classificabili in:

Qualità garanzie dei prodotti DOC, DOP, IGT, IGP e 100% Made in Italy

Origine

Status garanzie dei marchi pubblicizzati

Appartenenza

Prezzo

garanzia dei prodotti importati e della grande distribuzione



Certificazione 100% Made in Italy: unica garanzia di autenticità del prodotto

Sistema di certificazione realizzato dall'**Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani** in base al quale i produttori distinguono le loro creazioni da quelle di dubbia provenienza italiana, dando certezza al consumatore finale sull'origine e la qualità.

## Vantaggi:

- conferma del valore del vero prodotto italiano di qualità;
- attribuisce prestigio al prodotto e da sicurezza al consumatore;
- rende riconoscibile il vero Made in Italy rispetto alle etichette di parziale produzione italiana o totale produzione estera.

  Fonte: madeinitaly.org



Le produzioni che possono essere certificate con il sistema "IT01 100% Qualità Italiana" devono avere alcuni requisiti indispensabili:

- 1.Ideati e Fabbricati interamente in Italia
- 2. Costruiti con Materiali Naturali di Qualità
- 3. Costruiti su Lavorazioni Tradizionali Tipiche
- 4. Realizzati nel Rispetto del Lavoro Igiene e Sicurezza

(Art. 16 Legge 20.11.2009 n. 166)







Marchio 100% Made in Italy

Marchio 100% Made in Italy



#### RINTRACCIABILITA' DEI PRODOTTI CERTIFICATI «100% Made in Italy»

L'azienda certificata dovrà utilizzare i segni distintivi rilasciati dall'Istituto, dotati di marchio olografico anticontraffazione e di numerazione progressiva, applicandoli o allegandoli al prodotto.

#### Il marchio collettivo potrà essere:

- utilizzato sull'imballo;
- inserito su carta intestata;
- esposto in fiera;
- divulgato attraverso i mezzi pubblicitari e i siti internet.



# 3.2 CODICE ETICO DEL «MADE IN ITALY»



Fonte: https://codiceetico.org



#### 3.2 CODICE ETICO DEL «MADE IN ITALY»

#### RICONOSCIMENTO del Codice Etico del Made in Italy

- subordinato all'ottemperanza da parte delle aziende delle tutele in esso previste;
- le aziende si impegnano a promuovere un comportamento etico responsabile, la tutela dei diritti umani, l'utilizzo di pratiche sociali e ambientali in modo trasparente e responsabile in tutte le fasi della produzione;
- impegno che mira a rafforzare la fiducia dei consumatori e degli operatori interessati nei prodotti autentici italiani.

Fonte: https://codiceetico.org



#### 3.2 CODICE ETICO DEL «MADE IN ITALY»

Requisiti necessari per ottenere il riconoscimento e poter utilizzare il Codice Etico del Made in Italy:

- Maggiore Tutela del Consumatore;
- Maggiore Tutela delle Maestranze e delle Collaborazioni;
- Maggiore Tutela Ambientale;
- Maggiore Tutela della Produzione Made in Italy (Certificazione);



#### **3.3** REGISTRO INTERNAZIONALE NEGOZI E DISTRIBUTORI 100% MADE IN ITALY

#### SISTEMA IT02 BEST QUALITY RETAILERS

Circuito mondiale dei negozi che distribuiscono prodotti di qualità, ricercati, particolari, esclusivi, originali, innovativi, con identità.



Per i prodotti italiani il requisito essenziale è aver ottenuto la Certificazione di origine e qualità 100% Made in Italy - Sistema IT01.

Fonte: thebest.ribv.ch



#### **DECRETO CRESCITA 2019 – D.L. 30 aprile 2019, n. 34**

- incentivare la produzione «made in Italy»;
- 2. innovare la tutela dei prodotti italiani;
- intervenire sulla crescita economica;
- stimolare la ripresa economica;
- 5. aumentare gli investimenti privati.



#### **CONTRASTO ALL'ITALIAN SOUNDING**

Fenomeno consistente nell'uso di parole così come di immagini, combinazioni cromatiche (il tricolore), riferimenti geografici, marchi evocativi dell'Italia per promuovere e commercializzare prodotti – soprattutto ma non esclusivamente agroalimentari – che in realtà non sono Made in Italy.



#### AGEVOLAZIONI FISCALI

Contributo pari al 50% delle spese sostenute per:

- la tutela legale dei prodotti Made in Italy colpiti dall'italian sounding;
- per realizzare campagne informative e di comunicazione finalizzate a consentire l'immediata identificazione del prodotto italiano rispetto ad altri prodotti.



#### **VOUCHER 3I (investire in innovazione)**

Misura destinata alle startup innovative: può essere utilizzato per acquistare servizi di consulenza relativi alla verifica della brevettabilità dell'invenzione e all'effettuazione delle ricerche di anteriorità preventive, alla stesura della domanda di brevetto e di deposito presso l'Ufficio italiano brevetti e marchi, all'estensione all'estero della domanda nazionale.



#### **MARCHI STORICI**

Istituito il Registro speciale dei marchi storici di interesse nazionale, al quale possono iscriversi i titolari o licenziatari esclusivi di marchi d'impresa registrati da almeno 50 anni, che devono dimostrare l'uso continuativo da almeno cinquanta anni del marchio, «utilizzato per la commercializzazione di prodotti o servizi realizzati in un'impresa produttiva nazionale di eccellenza storicamente collegata al territorio nazionale» (ex art. 11-ter CPI introdotto dall'art. 31 Decreto Crescita).

Le imprese iscritte al Registro possono utilizzare, per fini commerciali e promozionali, il logo «Marchio storico di interesse nazionale».



#### **3.4** DECRETO RILANCIO E TUTELA DEI PRODOTTI ITALIANI

#### **MARCHI STORICI**

L'art. 43 L. 17 luglio 2020, n. 77, di conversione del c.d. **Decreto Rilancio** (D.L. 19 maggio 2020, n. 34), ha istituito il **Fondo per la salvaguardia dei livelli occupazionali e la prosecuzione dell'attività d'impresa** finalizzato al salvataggio e alla ristrutturazione delle imprese titolari di **marchi storici di interesse nazionale** iscritti nell'apposito Registro nonché delle imprese che, indipendentemente dal numero di occupati, detengono beni e rapporti di rilevanza strategica per l'interesse nazionale.

Attivo soltanto su richiesta delle imprese interessate e con obblighi di informativa al MISE solamente a seguito della richiesta di accesso al Fondo.



La blockchain può essere applicata per garantire:

- trasparenza
- tracciabilità

Catena del valore comprendente:

- progettazione e sviluppo prodotto
- approvvigionamento di materie prime
- lavorazione, produzione, trasporto
- vendita, uso e fine uso

lungo la value chain



Che cos'è?





La tecnologia blockchain permette di **tracciare in modo sicuro e immutabile** tutti i passaggi lungo la filiera:

- lotta alla contraffazione;
- 2. richiesta di trasparenza riguardo la provenienza;
- richiesta di trasparenza riguardo le modalità di produzione dei capi gestione snella della supply chain;
- 4. protezione della proprietà intellettuale nel processo di design.



#### TRACCIAMENTO DELLA FILIERA

Si realizza mediante due tipi di tecnologia:

Blockchain: database distribuito dove registrare i dati in modo immutabile;

QRcode (Quick Response Code) o chip NFC (Near Field Communication ): collegamento tra il mondo fisico e il mondo digitale=codice univoco che rappresenta l'identità digitale del prodotto a cui è possibile associare molteplici informazioni.



#### TRACCIAMENTO DELLA FILIERA

Secondo lo standard ISO 9001:2000 per tracciabilità di filiera si intende la capacità di risalire alla storia, all'utilizzazione o all'ubicazione di una unità attraverso identificazioni registrate lungo tutta la filiera.

Questo è reso possibile grazie alla tecnologia blockchain che permette di registrare ogni step del processo produttivo in modo immutabile e lo rende visibile a tutti i nodi della rete.



#### **BLOCKCHAIN NEL PROCESSO DI DESIGN: CASO BERNSTEIN**

Bernstein è una Web app che registra gli asset IP sulla blockchain Bitcoin tramite la quale le aziende di moda e designer possono rapidamente registrare su blockchain **tutti gli step dei loro processi di progettazione**, dalle prime bozze ai progetti completi ed esecutivi (compresi file CAD, modelli 3D, etc.).

Cosa offre ai designers?

- 1. un registro immutabile per l'intero processi di design;
- 2. uno strumento comodo ed efficace per far valere i propri diritti;
- 3. un deterrente per dipendenti e collaboratori sleali.



# 4. PROFILI DI TUTELA: ILLECITI E SANZIONI





#### 4. PROFILI DI TUTELA: ILLECITI E SANZIONI

- 1. Tutela penale
  - 1.1. False o fallaci indicazioni di provenienza
  - 1.2. Falsa indicazione del 100% Made in Italy
- 2. Tutela amministrativa
  - 1.1. Uso fallace o fuorviante di marchi
  - 1.2. Pratiche commerciali scorrette
- Quale discrimine tra reato ed illecito amministrativo?



#### **4.1 TUTELA PENALE**

#### Fattispecie penalmente rilevanti

# False o fallaci indicazioni di provenienza

Art. 4, comma 49 L. n. 350/2003

Pene ex art 517 c.p.

- Reclusione fino a 2 anni
- Multa fino a 20.000 €

# Falsa indicazione del 100% Made in Italy

Art. 16, comma 3, D.L. n. 135/2009

Pene ex art. 517 c.p. aumentate di un terzo



## Art. 4 comma 49 L. n. 350/2003

«L'importazione o l'esportazione a fini di commercializzazione ovvero la commercializzazione o la commissione di atti diretti in modo non equivoco alla commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza costituisce reato punibile ai sensi dell'art. 517 del codice penale».



## Art. 517 c.p. – Vendita di prodotti industriali con segni mendaci

«Chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali, con nomi, marchi o segni distintivi nazionali o esteri, atti a indurre in inganno il compratore sull'origine, provenienza o qualità dell'opera o del prodotto, è punito, se il fatto non è preveduto come reato da altra disposizione di legge, con la reclusione fino a due anni e con la multa fino a ventimila euro».



## Art. 4 comma 49, par. 2, L. n. 350/2003

### 1) Falsa indicazione d'origine

Costituisce falsa indicazione la stampigliatura «made in Italy» su prodotti e merci non originari dell'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine.

### 2) Fallace indicazione d'origine

Costituisce fallace indicazione, anche qualora sia indicata l'origine e la provenienza estera dei prodotti e delle merci, l'uso di segni, figure, o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana.



- Art. 4 comma 49, par. 2, L. n. 350/2003
- **3)** La sanzione si applica anche all'uso fallace o fuorviante di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli, fatto salvo quanto previsto dal comma 49-bis.

Il richiamo alle pratiche commerciali ingannevoli impone che vi sia stata una **condotta commissiva** concretizzantesi in atti che, al momento di fruizione del bene da parte del consumatore, si siano tradotti in modalità di offerta non valutabili criticamente da parte di un soggetto mediamente libero e consapevole.





Caso in cui il soggetto agente si sia limitato ad usare un marchio nazionale su merci prodotte in regime di delocalizzazione, senza specificare il luogo di produzione, inducendo a ritenere che il bene sia stato realizzato in Italia, troverà applicazione l'illecito amministrativo ex art. 4, comma 49-bis della L. 350/2003.



Rilevanza penale è circoscritta alle condotte commissive

Norma che sanziona la condotta omissiva come illecito amministrativo



#### 4.1.2 TUTELA PENALE: FALSA INDICAZIONE DEL 100% MADE IN ITALY

## Art. 16, comma 4, D.L. n. 135/2009

«Chiunque fa uso di un'indicazione di vendita che presenti il prodotto come interamente realizzato in Italia, quale «100% made in Italy», «100% Italia», «tutto italiano», in qualunque lingua espressa, o altra che sia analogamente idonea ad ingenerare nel consumatore la convinzione della realizzazione interamente in Italia del prodotto, ovvero segni o figure che inducano la medesima fallace convinzione, al di fuori dei presupposti previsti nei commi 1 e 2, è punito, ferme restando le diverse sanzioni applicabili sulla base della normativa vigente, con le pene previste dall'art. 517 c.p. (reclusione fino a 2 anni e multa fino a 20.000 € n.d.r.), aumentate di un terzo».



#### 4.2.1 TUTELA AMMINISTRATIVA: USO FALLACE O FUORVIANTE DI MARCHI

Art. 4, comma 49 bis L. n. 350/2003 (mod. dal D.L. n. 135/2009)

#### Fallace indicazione con utilizzo del marchio

«L'uso del marchio, da parte del titolare o del licenziatario, con modalità tali da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana, senza che gli stessi siano accompagnati da indicazioni precise ed evidenti sull'origine o provenienza estera o comunque sufficienti ad evitare qualsiasi fraintendimento del consumatore sull'effettiva origine del prodotto, ovvero senza essere accompagnati da attestazione, resa da parte del titolare o del licenziatario del marchio, circa le informazioni che, a sua cura, verranno rese in fase di commercializzazione sulla effettiva origine estera del prodotto. Per i prodotti alimentari, per effettiva origine si intende il luogo di coltivazione o di allevamento della materia prima agricola utilizzata nella produzione e nella preparazione dei prodotti e il luogo in cui è avvenuta la trasformazione sostanziale Il contravventore è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da euro 10.000 ad euro 250.000».



#### 4.2.1 TUTELA AMMINISTRATIVA: USO FALLACE O FUORVIANTE DI MARCHI

Art. 4, comma 49 bis L. n. 350/2003 (mod. dal D.L. n. 135/2009)

La norma sanziona una **condotta omissiva**: il non aver accompagnato con indicazioni precise ed evidenti sull'origine o provenienza estera, o comunque sufficienti ad evitare qualsiasi fraintendimento, l'utilizzo di un marchio con modalità tali da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto sia di origine Italiana.

L'obbligo di inserire indicazioni precise ed evidenti sull'effettiva origine estera non scatta quindi automaticamente per tutti i prodotti recanti marchi di aziende italiane ma è limitato ai casi nei quali i marchi abbiano natura ingannevole o possano comunque far ritenere al consumatore che il prodotto sia di origine italiana.



Art. 4, comma 49 bis L. n. 350/2003 (mod. dal D.L. n. 135/2009)

Il 9 novembre 2009 il Ministero dello Sviluppo economico ha emanato la circolare esplicativa n. 124898 con la quale sono state chiarite le modalità applicative:

- "delle indicazioni precise ed evidenti sull'origine estera";
- "dell'attestazione circa le informazioni che verranno rese in fase di commercializzazione".



Le indicazioni precise sull'origine estera potranno concretizzarsi in un'appendice informativa sul prodotto, sulla confezione o sulle etichette contenente le seguenti informazioni:

- Prodotto fabbricato in
- •Prodotto fabbricato in paesi Extra UE
- Prodotto di provenienza Extra UE
- •Prodotto importato da Paesi Extra UE
- •Prodotto non fabbricato in Italia

Se non fosse possibile inserire tali indicazioni anteriormente all'importazione è data la possibilità al titolare o al licenziatario del marchio di allegare alla dichiarazione doganale di importazione una specifica attestazione in cui l'importatore si impegna a rendere le informazioni dovute al momento della **commercializzazione**.



Art. 4, comma 49 ter L. n. 350/2003 (mod. dal D.L. n. 135/2009)

E' sempre disposta la confisca amministrativa del prodotto o della merce di cui al comma 49-bis, salvo che le indicazioni ivi previste siano apposte, a cura e spese del titolare o del licenziatario responsabile dell'illecito, sul prodotto o sulla confezione o sui documenti di corredo per il consumatore.

Sebbene faccia riferimento solo alle indicazioni di "provenienza", un orientamento consolidato ricomprende tra ipotesi sanzionate anche le indicazioni d'origine, quali "Made in..." o "Produced from..." qualora tali indicazioni risultino apposte illegittimamente.



Art. 4, comma 49 quater L. n. 350/2003 (mod. dal D.L. n. 83/2012)

Potere di irrogare le sanzioni amministrative (compresa la confisca e la decisione sull'opposizione al sequestro disposto dall'organo accertatore) spetta alle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura territorialmente competenti

L'individuazione del luogo in cui è stata commessa la violazione al fine di individuare la Camera di Commercio competente territorialmente è costituita dal **luogo in cui è stata accertata l'infrazione** 

Trasferimento del potere sanzionatorio in materia di Made in Italy alle Camere di Commercio



# 4.2.2 TUTELA AMMINISTRATIVA: PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

# Art. 21, comma 1, lett. b), Codice del Consumo

E' considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sia presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo (tra l'altro) le caratteristiche principali del prodotto.

Un'informazione non veritiera (o comunque idonea ad indurre in errore il consumatore medio) circa l'origine del prodotto



Pratica commerciale lesiva degli interessi dei consumatori



#### 4.2.2 TUTELA AMMINISTRATIVA: PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

D.Lgs. n. 146/2007

Nuova attribuzione all'**AGCM** del **potere inibitorio** e **sanzionatorio** delle pratiche commerciali scorrette

In linea con la *mission* dell'AGCM posto che una condotta lesiva degli interessi dei consumatori è idonea ad alterare l'assetto concorrenziale del mercato che l'Autorità è tenuta a garantire

novella il Codice del Consumo in recepimento della Direttiva 2005/29/CE

Legislatore italiano ha sposato la strada dell'*enforcement* pubblico



#### 4.2.2 TUTELA AMMINISTRATIVA: PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

# Ambito di competenza oggettivo dell'AGCM

Non più limitato alla sola pubblicità ingannevole ma **esteso** ad ogni azione, omissione, condotta, dichiarazione e comunicazione commerciale, compresa la pubblicità, posta in essere da un professionista prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto.

Illeciti oggetto di attenzione da parte dell'AGCM riguardano principalmente casi nei quali il marchio aziendale o la denominazione sociale dell'impresa riportati sull'etichetta del prodotto contengano espliciti riferimenti a un luogo geografico tali da ingenerare nel consumatore l'idonea convinzione che il prodotto stesso provenga da un determinato territorio.



# Tutela penale

- False o fallaci indicazioni di provenienza art. 4, comma 49 L. n. 350/2003 con sanzione riconducibile all'art. 517 c.p.
- Falsa indicazione del 100% Made in Italy con sanzione riconducibile all'art.
   517 c.p., aggravata in assenza dei presupposti di cui al D.L. n. 135/2009

#### Tutela amministrativa

 Uso fallace o fuorviante di marchi, ex art. 4, comma 49 bis L. n. 350/2003 con la confisca che può essere disposta ai sensi dell'Accordo di Madrid e dell'art. 4, comma 49 ter L. n. 350/2003.



# Le norme richiamate pongono il problema dell'esatta delimitazione della fattispecie punita come illecito amministrativo

Questione interpretativa:

Stabilire quali usi del marchio aziendale siano idonei ad integrare la fallace indicazione punita come reato dal comma 49 e quali invece realizzino l'illecito amministrativo di cui al comma 49 bis.



# Giurisprudenza

- Cassazione penale
- Giudice civile di merito

L'illecito amministrativo si realizza in presenza di un uso del marchio idoneo a ingenerare un'incertezza sull'origine del prodotto a causa della mancanza di indicazioni precise ed evidenti

Ad esempio, in caso di presenza sul prodotto del solo marchio italiano dell'indirizzo dell'impresa ovvero titolare, senza altra indicazione sul luogo di origine e di produzione della merce oggetto di importazione e senza che questa sia accompagnata dall'attestazione delle informazioni che saranno date al consumatore in sede di commercializzazione.



Il problema riguarda in particolare quelle **merci commercializzate da un imprenditore avente sede in Italia** che abbia **esternalizzato** in tutto o in parte la propria attività produttiva **all'estero**.

In questi casi, la sola apposizione del marchio dell'impresa italiana non accompagnata da altre informazioni sull'origine estera del prodotto potrebbe indurre il consumatore a ritenere il prodotto come fatto in Italia.

Sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 250.000 Euro + sanzione accessoria della confisca del prodotto o della merce



#### Quando la «fallace indicazione» è reato?

La «fallace indicazione» è idonea ad integrare gli estremi del reato laddove l'induzione in errore del consumatore, che crederà la merce di origine italiana, abbia luogo «attraverso indicazioni false e fuorvianti o l'uso con modalità decettive di segni e figure».

Esula dalla sfera del penalmente rilevante la condotta di colui che riproduca una «fallace indicazione», ingenerando nel destinatario la convinzione che il prodotto abbia provenienza o origine italiana, tramite, però, il ricorso ad "indicazioni... insufficienti o imprecise, ma non ingannevoli".



Nel caso di specie la provenienza italiana del prodotto era attestata tramite indicazioni che trascendevano il carattere di mera genericità o insufficienza, con riferimento alla origine del prodotto importato, rappresentando, a tutti gli effetti, indicazioni "false", "fuorvianti" e, dunque, indubbiamente "ingannevoli".

«integra il <u>reato</u> previsto dall'art. 517 c.p., in relazione alla L. n. 350 del 2003, art. 4, comma 49, la messa in circolazione di una bevanda, da comporre ad opera del consumatore, <u>evocativa del gusto di un vino "doc" italiano</u>, nel caso in cui il <u>mosto</u>, <u>fornito dal venditore</u>, <u>non provenga</u>, diversamente da quanto desumibile dalla confezione (recante l'indicazione di vini italiani, le effigi della bandiera italiana e del Colosseo), da vitigni italiani».



# Grazie per l'attenzione

**Avv. Laura Turini** turini@turinigroup.com

#### Studio Legale Turini

Viale Matteotti 25, 50121 FIRENZE Tel +39 0555520647 Fax +39 0554089025 www.turinigroup.com