

# Il Made In Italy tra sogni e realtà

---

**Le novità in materia di tutela e  
promozione del Made in Italy**

**Torino – 15 aprile 2024**

# AGENDA

01.

- Made in Italy – definizione (o definizioni?)
- Usurpazione o tributo?
- Norme e strumenti di tutela
  - (a) Art. 10 D. Lgs. n. 30/2005 (C.P.I)
  - (b) Testo Unico denominazioni UE
  - (c) L. 102/2023 di riforma C.P.I.
  - (d) Art. 517 e segg. c.p..
- La L. 26 dicembre 2023 n. 206 – la tutela
- Conclusioni

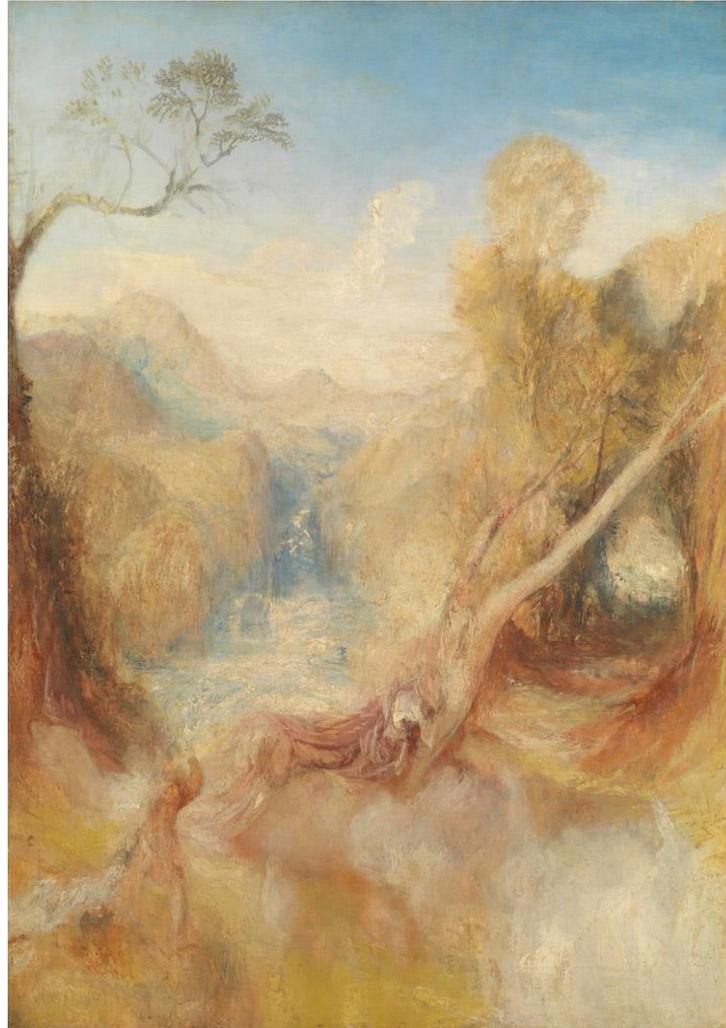
# Made In Italy – definizione (o definizioni?)

Reg. CEE n. 2913/92 (CDC) – art. 23 merce interamente ottenute in Italia

art. 24 merci che abbiano avuto in Italia l'ultima lavorazione o la trasformazione sostanziale

L. 206/ 2023 Art. 1 *«le produzioni di eccellenza, il patrimonio culturale e le radici culturali nazionali, quali fattori da preservare e tramandare non solo a fini identitari, ma anche per la crescita dell'economia nazionale nell'ambito e in coerenza con le regole del mercato interno dell'Unione europea»*

# Usurpazione o tributo?



Il made in Italy come cultura

**Turner, The Death of Actaeon, with a Distant View of Montjovet, Val d'Aosta c.1837.**

# Usurpazione o tributo?



Il made in Italy quale strumento di business culturale e museale



**National Gallery, London – Italian Maestros Rooms**

# Usurpazione o tributo?



**Venezia**

Il made in Italy come simbolo aspirazionale



**Venice, Los Angeles, CA, USA**

# Usurpazione o tributo?

Il made in Italy quale simbolo evocativo di storia ed eleganza



**Venezia**



**The Venetian, Las Vegas, NV, USA**

# Usurpazione o tributo?



Il Parmigiano Reggiano è unico  
*perché ce ne sono tanti!*

Scoprili tutti su [parmigianoreggiano.com](http://parmigianoreggiano.com)

Solo Parmigiano Reggiano può offrire così tante stagionature, da 12 a oltre 100 mesi, nonché le produzioni di Montagna, delle Vacche Rosse, Brune o Bianche o da Agricoltura Biologica e le specialità Kosher e Halal.

Buona scelta e buona degustazione!



Inquadra il QR-Code per accedere allo shop.

**PARMIGIANO REGGIANO**

Quello vero è uno solo.

**Parmigiano Reggiano**

Il made in Italy e l'appropriazione di pregi



**Parmesan**

# Norme e strumenti di tutela ./....

## Art. 10 D. Lgs. n. 30/ 2005 (CPI) - Stemmi

*«1. Gli stemmi e gli altri segni considerati nelle convenzioni internazionali vigenti in materia, nei casi e alle condizioni menzionati nelle convenzioni stesse, nonché i segni contenenti simboli, emblemi e stemmi che rivestano un interesse pubblico inclusi i segni riconducibili alle forze dell'ordine e alle forze armate e i nomi di Stati e di enti pubblici territoriali italiani non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa, a meno che l'autorità competente non ne abbia autorizzato la registrazione.*

*1-bis. Non possono altresì formare oggetto di registrazione parole, figure o segni lesivi dell'immagine o della reputazione dell'Italia*

*.2. Trattandosi di marchio contenente parole, figure o segni con significazione politica o di alto valore simbolico, o contenente elementi araldici, l'Ufficio italiano brevetti e marchi, prima della registrazione, invia l'esemplare del marchio e quant'altro possa occorrere alle amministrazioni pubbliche interessate, o competenti, per sentirne l'avviso, in conformità a quanto è disposto nel comma 4.*

*3. L'Ufficio italiano brevetti e marchi ha la facoltà di provvedere ai termini del comma 2 in ogni caso in cui sussista dubbio che il marchio possa essere contrario alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume.*

*4. Se l'amministrazione interessata, o competente, di cui ai commi 2 e 3, esprime avviso contrario alla registrazione del marchio, l'Ufficio italiano brevetti e marchi respinge la domanda.»*

# Norme e strumenti di tutela ../....

## **Testo Unico Denominazioni di Origine UE**

**REG. 2023/2411**

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:L\\_202302411](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202302411)



# Norme e strumenti di tutela .../.....

**L. 102/2023 di riforma C.P.I. - art. 14, co.1, lettera b)**

*"Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa: i segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi, ovvero sulla tipologia di marchio, **nonché i segni evocativi, usurpativi o imitativi di indicazioni geografiche e di denominazioni di origine protette in base alla normativa statale o dell'Unione europea, inclusi gli accordi internazionali di cui l'Italia o l'Unione europea sono parte**".*

# Norme e strumenti di tutela

...../.....

## **Art. 517 c.p. – vendita con segni mendaci (ante riforma)**

*«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.»*

# Norme e strumenti di tutela – commenti e giurisprudenza

**Art. 16 comma 4 del D.L. n. 135 del 25 settembre 2009**, convertito con modifiche dalla L. 20 novembre 2009 n. 166 che recita come segue: *"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 segno o figura che inducano alla 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 del c.p., aumentate fino a un terzo"*.

**Suprema Corte di Cassazione, III Sezione Penale, con la decisione n. 10912/2020**, la norma testé richiamata *"si riferisce esclusivamente a quelle indicazioni di vendita che presentino il prodotto come interamente realizzato in Italia, ossia esplicitamente alle indicazioni del tipo "100% made in Italy", "100% Italia", "tutto italiano" o altra analoga indicazione idonea a ingenerare nel consumatore la convinzione della realizzazione interamente del prodotto in Italia" ..*

# Norme e strumenti di tutela – commenti e giurisprudenza

- Veridicità delle informazioni
- Non decettività delle informazioni
- Rispetto delle norme doganali
- Valutazione nel caso concreto
- Conformità alle convenzioni ed ai trattati internazionali
- Correttezza e trasparenza del messaggio promozionale

# La L. 26 dicembre 2023 n. 206 – la tutela e la lotta alla contraffazione

Art. 49 – equiparazione del reato di cui all’art. 517 quater c.p. (in materia di denominazioni di origine) ai reazioni di cui all’art. 473 e 474 c.p. in materia di contraffazione ai fini della competenza territoriale

Art. 50 – introduzione della tutela del Made in Italy nelle linee programmatiche della formazione del Ministero della giustizia

Art. 51 – incremento delle sanzioni amministrative per l’acquisto di merci contraffatte

Art. 52 – riforma dell’art. 517 c.p. «*Chiunque detiene per la vendita , pone in vendita o mette altrimenti in circolazione ...*»

Art. 53 – riforma dell’art. 360 c.p.p. – distruzione della merce contraffatta

Art. 54 – riforma dell’art. 81 norme attuazione c.p.p. in punto inventariazione dei beni sequestrati

# La L. 26 dicembre 2023 n. 206 – la tutela e la lotta alla contraffazione

Art. 55 – Operazioni sotto copertura «1. Per il rafforzamento degli strumenti di indagine nell'ambito dei reati di contraffazione di indicazioni geografiche o denominazione di origine dei prodotti agroalimentari, all'[articolo 9, comma 1, lettera a\), della legge 16 marzo 2006, n. 146](#), dopo le parole: «473, 474,» è inserita la seguente: «517-quater,».



**La criminalità organizzata è una delle principali «aziende» attive nella contraffazione, anche del Made in Italy**

Art. 56 – potenziale revoca permesso di soggiorno quale sanzione «accessoria» per reati di contraffazione, incluso quelli a danno del Made in Italy

# Conclusioni



Made in Italy quale elemento di identità nazionale, economica, sociale, culturale

## Crediti

Slide 4: <https://lavenaria.it/it/mostre/turner-paesaggi-mitologia>

Slide 5: <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/domenichino-saint-george-killing-the-dragon>

Slide 5: <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/guercino-the-presentation-of-jesus-in-the-temple>

Slide 6: <https://www.travel365.it/venezia-cosa-vedere.htm>

Slide 6: [https://en.wikipedia.org/wiki/Venice,\\_Los\\_Angeles](https://en.wikipedia.org/wiki/Venice,_Los_Angeles)

Slide 7: <https://www.elle.com/it/lifestyle/viaggi/news/a171244/venezia-cosa-vedere>

Slide 7: <https://siviaggia.it/varie/las-vegas-hotel-riproduce-venezia/366204/>

Slide 8: <https://www.parmigianoreggiano.com/it/comunicazione-campagne-pubblicitarie/>

Slide 8: <https://www.target.com/p/grated-parmesan-cheese-8oz-market-pantry-8482/-/A-13035280>

Slide 10: <http://www.corriereortofrutticolo.it/2023/10/25/dop-e-igp-dallue-via-libera-alla-riforma/>

## **Emanuela Truffo**

***Partner, Jacobacci & Associati, Torino, Italia***

Emanuela ha maturato una significativa esperienza nella risoluzione giudiziale e stragiudiziale di controversie e questioni relativamente all'ambito del diritto industriale (con riferimento anche alla tutela delle nuove varietà vegetali, del diritto all'immagine e al nome) e commerciale (incluso il recupero crediti internazionale e nazionale). Ha sviluppato una particolare competenza nelle negoziazioni e nella redazione di accordi di licenza, riservatezza, non concorrenza e coesistenza riguardanti diritti IP e copyright, così come di transazioni commerciali. Ha inoltre acquisito una significativa esperienza quale *general counsel* (in materia civile e di proprietà industriale) di medie imprese italiane, con particolare attenzione alle tematiche relative all'export.

Emanuela ha conseguito, *cum laude*, la laurea in giurisprudenza presso l'Università degli Studi di Torino nell'anno 1999. Dal 2003 è iscritta all'Ordine degli Avvocati di Torino. Nel 2006 ha ottenuto, *cum laude*, un master *post lauream* in marketing e comunicazione presso l'Università di Torino, Facoltà di Economia con una tesi riguardante la *brand value* e la *brand equity* in relazione al settore automobilistico dal titolo "*Per far correre Fiat 500: marketing e licesing per un brand icona*".

Emanuela è frequentemente relatore a seminari di approfondimento relativi alle tematiche della Proprietà Industriale e della contrattualistica commerciale e collabora con la Camera di Commercio di Torino nell'ambito di seminari e attività formative in materia di Proprietà Industriale.

Emanuela è regolarmente docente presso la Facoltà di Economia delle Università di Torino e di Genova.

Emanuela è membro di Ciopora e di AIPLA.

È stata collaboratrice di GAR Magazine per gli anni 2019-2021.

È collaboratrice di Law360 Canada, magazine online pubblicato da LexisNexis Canada, di Thomson Reuters e di Lexology.

## **Publicazioni:**

- “*Celebrating intellectual property, copyright*”, Law360 Canada, aprile 2023;
- “*New administrative procedures to revoke trademark in Italy*”, Law360 Canada, aprile 2023;
- “*Significance of Italian non-fungible token court order*”, The Lawyer’s Daily, gennaio 2023;
- “*PBRs enforcement: new (and advanced) technology helping traditional legal tools*”, Lexology, ottobre 2022;
- “*Non-fungible tokens in intellectual property law*”, The Lawyer’s Daily, settembre 2022;
- “*Capturing the flag: Who owns national symbols?*”, The Lawyer’s Daily, luglio 2022;
- “*Counterfeiting Protection and Enforcement: Overview (Italy)*”, Thomson Reuters, luglio 2022;
- “*PBR PBRS the emerging world of blockchain, metaverse and NFT*”, Floraculture International, Giugno 2022;
- “*Trade Mark Cancellation Proceedings*”, handbook curato da Thomson Reuters, aprile 2022;
- “*Trade Mark Opposition Proceedings*”, handbook curato da Thomson Reuters, aprile 2022;
- “*Lexology GTDT – Advertising & Marketing – Exclusive Contributor Italy*”, Lexology, aprile 2022;
- “*Michaelangelo meets non-fungible tokens*”, The Lawyer’s Daily, marzo 2022;
- “*Product placement meets social media*”, The Lawyer’s Daily, gennaio 2022;
- “*Curious case of Vespa: From zero to whole protection*”, The Lawyer’s Daily, dicembre 2021;
- “*Payoff as trademark*”, The Lawyer’s Daily, novembre 2021;
- “*The curious case of Nadorcott mandarins - collateral effects*”, in Lexology, 2 novembre 2021;
- “*Lessons learned from Liverpool’s loss of World*”, The Lawyer’s Daily, ottobre 2021;
- “*Commercial exploitation of Italian history, art*”, The Lawyer’s Daily, settembre 2021;
- “*Weighing the past - Heritage protection vs. economic value*”, The Lawyer’s Daily, agosto 2021;
- “*Marriage between intellectual property, monopolies*”, The Lawyer’s Daily, luglio 2021;
- “*Is Brexit a Copernican business revolution?*”, The Lawyer’s Daily, aprile 2021;
- “*Damages compensation across various jurisdictions*”, The Lawyer’s Daily, aprile 2021;
- “*COVID-19, commercial communication: A new normal?*”, The Lawyer’s Daily, marzo 2021;
- “*Why lawyers will determine who must get vaccinated*”, The Lawyer’s Daily, febbraio 2021;
- “*Accounting for intellectual property profits: What’s in it for me?*”, The Lawyer’s Daily, gennaio 2021;
- “*How green value chain affects trends, fashion, vegetation, legal framework*”, The Lawyer’s Daily, dicembre 2020;
- Co-autore con il Dott. Guido Jacobacci dell’articolo “*Chinese competition in the car manufacturer market*” 2008, IAM;
- Co-autore con il Dott. Guido Jacobacci dell’articolo “*Brand protection in the Italian and global markets*”, in Brands in the Boardroom 2008 – IAM;
- Commento alla decisione del Tribunale di Torino, 17.03.2008, IP Juris, 2008.

# Grazie.

---

© Avv. Emanuela Truffo – Partner  
Jacobacci Avvocati  
[etruffo@jacobacci-law.com](mailto:etruffo@jacobacci-law.com)

**TURIN**  
Corso Emilia, 8  
+39 011 241 30 87  
[infotorino@jacobacci-law.com](mailto:infotorino@jacobacci-law.com)

**MILAN**  
Via Senato, 8  
+39 02 76 02 25 13  
[infomilano@jacobacci-law.com](mailto:infomilano@jacobacci-law.com)

**ROME**  
Via Leonida Bissolati, 54  
+39 06 420 133 32  
[inforoma@jacobacci-law.com](mailto:inforoma@jacobacci-law.com)

**PARIS**  
32, rue de l'Arcade  
+33 (0)1 79 97 02 00  
[infoparis@jacobacCci-law.com](mailto:infoparis@jacobacCci-law.com)