

ART. 16 D.L. 25 SETTEMBRE 2009, N. 135: IL C.D. MADE IN ITALY 100%, in Giur. merito 2010, 12, 2954, di **Pierluigi Cipolla** - Magistrato e Docente a contratto di Diritto penale presso l'Università LUMSA - Roma

Sommario: 1. Il d.l. n. 135 del 2009, convertito in l. n. 166 del 2009. - 2. L'art. 16 d.l. n. 135 del 2009 in tema di *made in Italy* e prodotti interamente italiani. - 3. Le risposte dell'ordinamento all'abuso del marchio aziendale e della stampigliatura *made in Italy* prima della legge finanziaria del 2003. - 4. La legge finanziaria del 2003, prima reazione dell'ordinamento all'abuso della marcatura di origine e gli interventi normativi negli anni 2005 e 2006. - 5. Gli sviluppi normativi del 2009: dal «*made in Italy*» al «*made in Italy 100%*». - 6. (segue). L'uso di marchi aziendali su prodotti e merci non originari dell'Italia quale illecito amministrativo. - 7. L'abuso del *made in Italy 100%* quale illecito penale. - 8. (segue). Tutela penale del *made in Italy 100%* e diritto comunitario. - 9. Considerazioni conclusive.

1. IL D.L. N. 135 DEL 2009, CONVERTITO IN L. N. 166 DEL 2009

Il testo normativo che si commenta, contrassegnato dal titolo: «Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee», a causa dell'estrema eterogeneità dei contenuti costituisce un esempio paradigmatico della tecnica normativa a cui ci ha abituato il legislatore italiano degli ultimi anni (e, purtroppo, non solo degli ultimi anni). Vi sono contenute, infatti, le più distanti discipline, con la conseguenza che la ricerca di un filo conduttore unitario sarebbe impresa vana.

Per dare un'idea della poliforme varietà delle materie, sarà sufficiente tracciarne un elenco, secondo un criterio meramente alfabetico per evitare ogni scelta di valore: ambiente (artt. 4; 5-*bis*); assicurazioni (art. 10); «c.d. quote latte» (art. 18); commercio (artt. 3; 3-*quater*; 7; 20); ferrovie (art. 2); finanza pubblica (art. 19-*bis*); forniture destinate ai contingenti delle Forze armate impegnate in missioni internazionali (art. 9); imposte (artt. 11; 12; 13; 19); infrastrutture autostradali (art. 3-*ter*); lavori, servizi e forniture pubblici (artt. 3; 3-*quinqües*; 15); occupazione e lavoro (art. 19-*quater*); passaporto (art. 20-*ter*); prodotti alimentari e agricoltura in genere (art. 6; 17); rifiuti (artt. 1; 4-*bis*; 5); sequestro e confisca dei proventi da reato (art. 3 *bis*); tessuti e cellule umani (art. 8 *bis*); traffico navale e pesca (artt. 3-*bis*; 17-*bis*; 19-*ter*); tutela del «*made in Italy*» (art. 16); tutela della riservatezza (art. 20-*bis*). Tra l'altro il programma originario, sintetizzato dal titolo «Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee», in sede di decreto legge sostanzialmente rispettato (con le eccezioni costituite dall'art. 16 in tema di *made in Italy* e dall'art. 20 in tema di commercio all'ingrosso di medicinali), risulta stravolto dalle inserzioni intervenute in fase di conversione laddove difetta qualsiasi collegamento a regolamenti comunitari e procedure di infrazione (si considerino, ad es. l'art. 3-*ter* in tema di concessioni autostradali; art. 3-*quinqües* concernente l'expo Milano 2015; art. 8-*bis* in tema di somme destinate al centro nazionale trapianti; l'art. 19-*bis* in tema di coordinamento dei dati dell'amministrazione statale, regionale e locale; l'art. 19-*ter* in tema di liberalizzazione delle rotte marittime).

Comunque, nonostante l'estrema varietà delle discipline, e al di là del tecnicismo insito negli adeguamenti ai *dicta* dell'Unione europea e della Corte di giustizia delle comunità europee, è possibile intravedere alcune linee guida, peraltro coerenti con le priorità del programma politico perseguito dall'attuale maggioranza: liberalizzazione del commercio e delle attività imprenditoriali (artt. 7, 10, 19-*ter*); tutela della riservatezza (art. 20-*bis*); tutela della concorrenza (artt. 2, 3, 3 *quinqües*; 15); tutela del sistema economico nazionale (art. 16); attuazione del federalismo fiscale (art. 19-*bis*). Non mancano, tuttavia, norme a tutela dell'ambiente (artt. 4; 5-*bis*) e del lavoro (art. 19-*quater*). In questo ambito, non appena ci si addentri nella (difficile) lettura del testo normativo in esame, prevalentemente ispirato da istanze liberistiche, siano esse di origine interna o estera, appare una nota dissonante: l'art. 16 avente titolo: «*made in Italy* e prodotti interamente italiani», in cui i profili protezionistici emergono con particolare evidenza, a mo' di reazione alla grave crisi in cui si dibatte da anni l'industria manifatturiera italiana, dovuta alla globalizzazione dei mercati e al mutamento della legislazione internazionale in senso favorevole alla concorrenza e agli scambi.

2. L'ART. 16 D.L. N. 135 DEL 2009 IN TEMI DI MADE IN ITALY E PRODOTTI INTERAMENTE ITALIANI
Per la maggiore comprensione appare utile riprodurre integralmente la norma in commento: «Art. 16. - *Made in Italy* e prodotti interamente italiani.

1. Si intende realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce, classificabile come *made in Italy* ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano.
2. Con uno o più decreti del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con i Ministri delle politiche agricole alimentari e forestali, per le politiche europee e per la semplificazione normativa, possono essere definite le modalità di applicazione del comma 1.
3. Ai fini dell'applicazione del comma 4, per uso dell'indicazione di vendita o del marchio si intende la utilizzazione a fini di comunicazione commerciale ovvero l'apposizione degli stessi sul prodotto o sulla confezione di vendita o sulla merce dalla presentazione in dogana per l'immissione in consumo o in libera pratica e fino alla vendita al dettaglio.

4. 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., aumentate di un terzo.

5. All'art. 4 comma 49 l. 24 dicembre 2003, n. 350, dopo le parole: «pratiche commerciali ingannevoli» sono inserite le seguenti: «, fatto salvo quanto previsto dal comma 49-bis,».

6. Dopo il comma 49 dell'art. 4 l. 24 dicembre 2003, n. 350, sono aggiunti i seguenti:

«49-bis. Costituisce fallace indicazione 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 ai sensi della normativa europea sull'origine, 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. Il contravventore è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da euro 10.000 ad euro 250.000.

49-ter. È 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.».

7. Le disposizioni di cui ai commi 5 e 6 si applicano decorsi quarantacinque giorni dalla data di entrata in vigore del presente decreto.

8. L'art. 17 comma 4 l. 23 luglio 2009, n. 99, è abrogato.

8-bis. Al fine di consentire una maggiore competitività dei prodotti agro alimentari italiani e sostenere il *made in Italy*, dopo il comma 2 dell'art. 1 d.lg. 19 novembre 2004, n. 297, sono inseriti i seguenti:

«2-bis. Non si realizza la fattispecie sanzionabile ai sensi del comma 2 nel caso in cui il soggetto immesso nel sistema di controllo sia stato autorizzato alla smarchiatura ai sensi del regolamento emanato, previa approvazione del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, dal Consorzio di tutela ovvero, in mancanza del provvedimento di riconoscimento del Consorzio, dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e non abbia usufruito, per il prodotto smarchiato, di contributi pubblici. Con apposito decreto del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali sono individuate le condizioni e le modalità legate all'attività di smarchiatura.

2-ter. L'autorizzazione alla smarchiatura del prodotto deve essere comunicata dal soggetto interessato all'organismo di controllo e non esonera dagli obblighi pecuniari nei confronti del Consorzio di tutela e della struttura di controllo».

In sintesi, la disposizione in parola:

1) ha fornito una interpretazione autentica della innovativa nozione di «100% *made in Italy*» prescrivendo che «si intende realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce, classificabile come *made in Italy* ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano», sia pure rinviando i dettagli alla decretazione del Ministero dello sviluppo economico (commi 1, 2);

2) correlativamente, ha introdotto nuova fattispecie incriminatrice, sanzionata con le pene dell'art. 517 c.p., aumentate di un terzo, e «ferme restando le diverse sanzioni applicabili sulla base della normativa vigente», concernente la condotta di «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», precisando altresì che «per uso dell'indicazione di vendita o del marchio si intende la utilizzazione a fini di comunicazione commerciale ovvero l'apposizione degli stessi sul prodotto o sulla confezione di vendita o sulla merce dalla presentazione in dogana per l'immissione in consumo o in libera pratica e fino alla vendita al dettaglio» (commi 3, 4);

3) ha qualificato la fallace indicazione contemplata nel nuovo comma 49-bis nell'art. 4 l. 24 dicembre 2003, n. 350, ossia «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 ai sensi della normativa europea sull'origine, 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», alla stregua di illecito amministrativo (1) (comma 5);

4) ha rafforzato l'illecito amministrativo di nuovo conio prevedendo la confisca obbligatoria 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» (comma 6).

5) ha creato un confine tra il vecchio comma 49 art. 4 l. 24 dicembre 2003, n. 350, e il nuovo comma 49-*bis* introducendo una clausola di sussidiarietà: «fatto salvo quanto previsto dal comma 49-*bis*». Per comprendere appieno la portata delle innovazioni (2) è necessario rievocare i passaggi della tutela penale della produzione nazionale, al cospetto di condotte abusive del marchio aziendale e della stampigliatura *made in Italy*, scanditi dai richiamati art. 4 l. 24 dicembre 2003, n. 350 e succ. modificazioni e art. 17 l. 23 luglio 2009, n. 99.

3. LE RISPOSTE DELL'ORDINAMENTO ALL'ABUSO DEL MARCHIO AZIENDALE E DELLA STAMPIGLIATURA MADE IN ITALY PRIMA DELLA LEGGE FINANZIARIA DEL 2003

A partire dalla metà degli anni '90, in una con la crescita delle economie del c.d. *far east*, e con l'inarrestabile espansione della c.d. globalizzazione dei mercati è stato avvertito il pericolo per l'industria manifatturiera nazionale insito in una pluralità di pratiche connesse all'uso di marchi aziendali registrati o della stampigliatura «*made in Italy*»: 1) apposizione di tali segni distintivi su prodotti realizzati interamente all'estero da imprese totalmente estere; 2) apposizione di tali segni distintivi su prodotti realizzati interamente all'estero da filiali di imprese italiane ovvero commissionarie di imprese italiane (c.d. delocalizzazione o *outsourcing*); 3) apposizione di tali segni distintivi su prodotti realizzati parzialmente all'estero e parzialmente in Italia.

Si riteneva, in particolare, che l'impiego della stampigliatura «*made in Italy*» da parte delle imprese nazionali che avessero fatto ricorso all'*outsourcing* o alla delocalizzazione creasse una ingiusta posizione di vantaggio a danno delle imprese nazionali ancorate al territorio dello Stato, proprio in quanto alla riduzione dei costi legati all'impiego di manodopera straniera e/o a vari benefici fiscali e/o a più favorevoli assetti sindacali si cumulava il valore aggiunto connesso alla origine italiana del prodotto.

Anche la condotta, largamente in uso fin dagli anni sessanta del XX secolo, dell'apposizione dei marchi nazionali, senza ulteriore specificazione, su merci prodotte all'estero con il sistema della delocalizzazione o dell'*outsourcing*, fu oggetto di censura, ravvisandosi in tale pratica un possibile effetto decettivo ai danni dei consumatori. La risposta di dottrina e giurisprudenza al problema della rilevanza penale di una condotta del genere fu quasi unanimemente negativa sulla base di una lettura delle espressioni «origine» e «provenienza» menzionate nell'art. 517 c.p. nel senso di «origine e provenienza da un determinato produttore che garantisce la qualità del prodotto e non da un determinato luogo» (3), ad eccezione delle specifiche ipotesi espressamente previste dalla legge, e salvo il caso dei prodotti agroalimentari. In una prospettiva sostanzialistica, tesa a collegare il marchio aziendale al «metodo», «*standard* qualitativo di produzione», «caratteristiche qualitative» ecc. e a interpretare i concetti di origine e provenienza, nell'art. 517 c.p. come funzionali alla qualità, si ritenne che la realizzazione all'estero con la supervisione dell'impresa nazionale non potesse costituire mendacio (4).

In breve fu statuito che l'applicazione del marchio aziendale italiano su prodotti realizzati su commissione dell'impresa italiana all'estero ad opera di terzi ovvero da impresa collegata a quella italiana non costituisca mendace attestazione sulla provenienza, ai sensi dell'art. 517 c.p., così come l'apposizione di indicazioni errate o imprecise relative al luogo di produzione su beni realizzati in questo modo (5). E, correlativamente, che integrasse reato l'apposizione del marchio aziendale da parte dell'impresa non responsabile del processo produttivo.

Di converso, prima degli interventi legislativi del nuovo millennio, benché l'Italia avesse ratificato fin dal 1967, con la l. n. 676 del 4 luglio l'Accordo di Madrid del 14 aprile 1891 (6), autorizzando il fermo amministrativo delle merci recanti una falsa o fallace indicazione di provenienza, non risulta che fosse stata affrontata ai massimi livelli della giurisdizione la specifica tematica del contrasto tra la fabbricazione di beni in *outsourcing* e l'applicazione di stampigliature del tipo «*made in Italy*» o simili (7).

4. LA LEGGE FINANZIARIA DEL 2003, PRIMA REAZIONE DELL'ORDINAMENTO ALL'ABUSO DELLA MARCATURA DI ORIGINE E GLI INTERVENTI NORMATIVI NEGLI ANNI 2005 E 2006

A fronte dei primi rovinosi effetti della globalizzazione la classe politica a più riprese ha ritenuto di intervenire a sostegno della produzione nazionale incriminando nella legge finanziaria del 2003, «ai sensi dell'art. 517 c.p.», l'importazione e l'esportazione a fine di commercializzazione ovvero la commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza e precisando: «costituisce falsa indicazione la stampigliatura *made in Italy* su prodotti e merci non originari dall'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine; costituisce fallace indicazione, anche qualora sia indicata l'origine o la provenienza estera dei prodotti o 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 l. 24 dicembre 2003, n. 350 nel testo originale).

Il primo pronunciamento della giurisdizione di legittimità in tema di merci realizzate all'estero in *outsourcing*, con indicazione dei dati della impresa committente e della dicitura «*Italy*», diede dell'art. 4 comma 49 l. 24 dicembre 2003 n. 350 una interpretazione sostanzialmente abrogatrice: la Suprema Corte con sentenza del 21 ottobre 2004, soc. Fro, ritenne infatti che con tale disposizione il legislatore italiano si fosse limitato a risolvere il contrasto interpretativo in ordine al momento consumativo del reato di vendita di prodotti con segni mendaci di cui all'art. 517 c.p., senza estenderne in alcun modo la portata precettiva (8). Senza ricorrere alle accennate sottili distinzioni tra provenienza e origine, né utilizzare argomenti di tipo sistematico, è pervenuta allo stesso risultato ermeneutico, in una vicenda afferente ad una vendita di prodotti tessili recanti l'indicazione della società produttrice italiana muniti della dicitura *Italy* e dei colori della bandiera italiana, ma realizzati all'estero a seguito di delocalizzazione del processo

produttivo, la di poco successiva pronuncia Cass. pen., sez III, 17 febbraio 2005, Acanfora, che ha evidenziato come l'art. 4 comma 49 l. 350 del 2003, nel richiamare la nozione europea di origine, «non ha modificato la corretta interpretazione che si deve dare dell'origine e della provenienza di un prodotto ai fini della tutela penale dell'ordine economico o della fede pubblica. Posto che a tali fini origine e provenienza sono funzionali alla qualità del prodotto, rileverà la derivazione territoriale o quella imprenditoriale secondo che la qualità del prodotto dipenda dall'ambito geografico o dalla tecnica produttiva in cui la merce nasce» di tal che nei prodotti tessili è irrilevante la mancata indicazione del luogo estero della loro fabbricazione in quanto «i capi di abbigliamento sportivo e in genere i prodotti tessili non sono identificabili in relazione all'origine geografica atteso che la loro qualità è assicurata dalla materia prima usata e dalla tecnica produttiva e non certo dall'ambiente territoriale dove il processo produttivo si svolge» (9). Ulteriore copiosa produzione legislativa ha fatto seguito ai menzionati approdi giurisprudenziali in funzione correttiva.

Dapprima, il d.lg. 10 febbraio 2005, n. 30 (c.d. codice della proprietà industriale) all'art. 30 ha vietato «l'uso di indicazioni geografiche e di denominazioni di origine, nonché l'uso di qualsiasi mezzo nella designazione o presentazione di un prodotto che indichino o suggeriscano che il prodotto stesso proviene da una località diversa dal vero luogo di origine, oppure che il prodotto presenta le qualità che sono proprie dei prodotti che provengano da una località designata da una indicazione geografica»; in tal modo è stata reintrodotta a livello generale la differenza semantica tra i concetti di origine e provenienza, ignorata dal diritto vivente.

Poco dopo, il d.l. 14 marzo 2005, n. 35 «disposizioni urgenti nell'ambito del piano di azione per lo sviluppo economico, sociale e territoriale» (c.d. decreto competitività) convertito nella l. 14 maggio 2005, n. 111 all'art. 1 oltre ad aggravare la multa per il reato di cui all'art. 517 c.p. ha inserito le parole «o di origine», dopo la espressione «fallaci indicazioni di provenienza» rinvenibile nel primo periodo dell'art. 4 comma 49 l. n. 350 del 2003, con il palesato fine di smentire l'interpretazione fornita dalla sentenza del 21 ottobre 2004 (10).

Ancora, l'art. 2-ter d.l. 30 settembre 2005, n. 2003 convertito dalla l. 2 dicembre 2005, n. 248) ha integrato l'art. 4 comma 49 l. 350 del 2003 in modo da sanzionare altresì la commissione di atti diretti in modo non equivoco alla commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza o di origine. Infine l'art. 1 comma 941 della l. 296 del 2006 ha chiarito, con riguardo all'uso di segni, figure o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere il prodotto o la merce sia di origine italiana, che costituisce fallace indicazione anche «l'uso fallace o fuorviante di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli».

La *ratio* del tumultuoso (e disordinato) susseguirsi degli interventi normativi appare chiara: contrastare l'uso fraudolento della marcatura «*made in Italy*» da parte di imprese straniere; deprivare le imprese nazionali che ricorrono al decentramento produttivo all'estero dell'ulteriore vantaggio derivante dall'apposizione di quel segno distintivo, di sicura *vis* attrattiva sulle merci in tal modo fabbricate; tutelare la competitività delle imprese che conservano il radicamento nazionale e quindi anche il livello di occupazione del territorio in cui operano.

Nonostante le interpolazioni e le interpretazioni autentiche, la persistenza dell'aggancio all'art. 517 c.p. e dell'inciso «anche qualora sia indicata l'origine o la provenienza estera dei prodotti o delle merci», il rinvio alla complessa normativa europea sull'origine (11) e a partire dal 2006 anche alla disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli (12), l'assenza di una esplicita disciplina della apposizione del marchio nazionale su prodotti realizzati con i sistemi del decentramento produttivo o della commissione a terzi, l'ineliminato latente contrasto tra una interpretazione estensiva e il complesso della normativa nazionale e comunitaria in tema di marchi di impresa hanno contribuito ad una ulteriore fase di tormentata ermeneusi della normativa in parola e comunque ad una riduzione delle sue potenzialità applicative (13). Solo di recente l'interpretazione dottrinale e giurisprudenziale che rendeva la locuzione «provenienza e origine» di cui all'art. 517 c.p. una *endiadi*, priva di significato se avulsa dal requisito della qualità della merce messa in vendita (14), ha subito colpi decisivi se non mortali (15). È stata valorizzata l'autonoma rilevanza dell'interesse del consumatore ad acquistare un prodotto materialmente lavorato in Italia a prescindere dai profili qualitativi della *res* realizzata all'estero su disegno e sotto la supervisione dell'impresa italiana. Ed è stato chiarito che l'art. 4 comma 49 l. n. 350 del 2003 è orientato non solo alla protezione della buona fede del consumatore (16), ma anche alla tutela della capacità concorrenziale delle imprese nazionali che non ricorrono alla delocalizzazione dei processi produttivi, e del correlativo livello di occupazione (17), così da far riemergere l'economia nazionale tra i beni giuridici meritevoli di tutela penale (18).

Tuttavia, la novella del 2005 non ha fatto venir meno i dubbi interpretativi connessi al rinvio alla citata normativa europea sull'origine, nella parte in cui quest'ultima:

- distingue il concetto di origine a seconda della tipologia di prodotto (della flora, della fauna, del sottosuolo, di altro tipo), a causa delle difficoltà connesse alle distinzioni merceologiche, soprattutto quando i prodotti agroalimentari abbiano subito un processo di lavorazione (19),

- identifica il luogo di origine del prodotto non agroalimentare né minerario con quello «dell'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, economicamente giustificata e effettuata in un'impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo e abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione» (art. 24), dato che siffatta nozione, in

manca di ulteriori e idonee specificazioni, nel favorire sottili disquisizioni sul concetto di «ultima trasformazione o lavorazione sostanziale» (20), apre la strada a facili pratiche elusive, ad es., consentendo alle imprese nazionali di apporre la stampigliatura in parola su prodotti fatti realizzare a terzi, riservandosi qualche fase finale del processo di produzione, adeguatamente presentata come «sostanziale» (21).

Inoltre, i rinvii, i *distinguo* e le interpolazioni non hanno rimosso il contrasto, evidente *ab ovo*, tra le limitazioni derivanti dal codice doganale comunitario e le finalità perseguite, le quali, in assenza di vincoli internazionali, sarebbero state compiutamente realizzate soltanto da una disciplina che a chiare lettere e senza possibilità di fraintendimenti ai fini della apposizione del marchio *made in Italy* definisse di origine italiana esclusivamente le merci prodotte *in toto* sul territorio italiano. Né hanno dissipato le persistenti riserve relative al rispetto dei principi di determinatezza (22) e offensività (23).

Del pari, la novella del 2006 ha confermato ancora una volta la volontà della classe politica di riservare l'art. 4 comma 49 l. n. 350 del 2003 alla tutela dell'economia nazionale messa in crisi dalla globalizzazione, equiparando l'imprenditore straniero sleale, l'imprenditore nazionale operante all'estero che faccia leva sulla capacità attrattiva del segno distintivo *made in Italy* o altro simile (quand'anche indichi l'origine e la provenienza estera delle merci), e l'imprenditore nazionale che si limiti ad apporre il proprio marchio sulla merce prodotta all'estero, allorché associ informazioni non corrispondenti al vero ovvero ometta notizie sul luogo di origine geografica in modo ingannevole. Tra l'altro, prima della novella del 2006, soprattutto dopo che l'Unione Europea aveva sollecitato la repressione anche delle pratiche sleali omissive, era stata criticata la scelta di incriminare l'imprenditore nazionale palesemente sleale ed esonerare da pena l'imprenditore nazionale operante all'estero che si limitasse maliziosamente a contrassegnare la merce prodotta all'estero con il proprio marchio, confidando sulla notorietà di quest'ultimo presso il pubblico (24).

Anche in tal caso non sono mancate questioni ermeneutiche e di natura sistematica, da un lato non essendo stato precisato quali omissioni di informazioni integrino condotta commerciale sleale tale da costituire *uso fallace o fuorviante di marchi aziendali*; d'altro lato, potendosi discutere se il sistema produttivo nazionale di per sé, a prescindere dall'offesa alla lealtà commerciale connessa alla qualità del prodotto, possa assurgere al rango di bene giuridico meritevole di tutela penale, dopo che per anni la dottrina ha criticato il connotato ideologico del concetto.

Non constano puntuali interventi giurisprudenziali sul primo problema; in tema di informazioni non corrispondenti al vero, comunque, la Suprema Corte ha ritenuto di ravvisare la penale rilevanza, ai sensi dell'art. 4 comma 49 cit., della commercializzazione di merci prodotte in Cina, mediante l'apposizione del marchio aziendale con la dicitura «Fabbricante» da parte dell'imprenditore italiano che si sia limitato ad importare (25). Dunque, almeno in un caso è stata riscontrata *fallace indicazione* nell'uso del marchio aziendale in unione con la dicitura, non corrispondente al vero, «fabbricante»; in quell'occasione, tuttavia, non si è fatto accenno alla disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli.

Quanto al secondo problema, appare opportuno evidenziare che la novella del 2006 ha focalizzato l'attenzione sull'uso *fallace o fuorviante* di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali *ingannevoli* e quindi, mediante il richiamo al codice del consumo, su informazioni non corrispondenti al vero e *comunque idonee a indurre in errore* nonché sulle omissioni di informazioni rilevanti *idonee a indurre* in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso: è palese pertanto la persistente centralità della tutela della buona fede del consumatore, che si affianca al bene giuridico «sistema produttivo nazionale», di chiaro retaggio autoritario (26), e rispetto al quale non sono stati superati i sospetti di scarsa concretezza (27).

5. GLI SVILUPPI NORMATIVI DEL 2009: DAL «MADE IN ITALY» AL «MADE IN ITALY 100%»

L'aggravarsi della crisi economica, in conseguenza della stretta creditizia scaturita dai noti fatti dell'ottobre 2008, e dell'accresciuta pressione dei sistemi produttivi asiatici si pone alla base della modifica dell'art. 4 comma 49 l. n. 350 del 2003 ad opera della l. 23 luglio 2009, n. 99 che all'art. 17 ha prescritto l'aggiunta al secondo periodo dell'art. 4 comma 49 l. 24 dicembre 2003, n. 350, nella parte finale, delle seguenti parole: «ovvero l'uso di marchi di aziende italiane su prodotti o merci non originari dell'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine senza l'indicazione precisa, in caratteri evidenti, del loro Paese o del loro luogo di fabbricazione o di produzione, o altra indicazione sufficiente ad evitare qualsiasi errore sulla loro effettiva origine estera» e ha escluso la regolarizzazione amministrativa delle false e fallaci indicazioni di provenienza o di origine quando i manufatti siano stati già immessi in libera pratica, evidentemente al fine di garantire la confisca dei prodotti illecitamente commercializzati.

È da rilevare il fatto che durante i lavori preparatori l'emendamento che generò la novella fu giustificato dalla necessità di evitare qualsiasi errore sull'effettiva origine estera di merci e prodotti; l'onorevole Realacci per l'opposizione dichiarò di dividerne il contenuto, apparendo «molto importante, materialmente e simbolicamente»; l'on. Lulli, a titolo personale, aggiunse che l'articolo avrebbe potuto dare una svolta alla lotta alla contraffazione; infine, in sede di voto finale l'on. Vico evidenziò l'impegno del parlamento «in ordine alla lotta alla contraffazione e soprattutto alla frode ... organizzata tramite false fatturazioni, false dichiarazioni di origine» (28).

Tuttavia, a pochi mesi dalla entrata in vigore, tale articolo, - apprezzabile per lo sforzo di determinazione del concetto di uso fallace o fuorviante di marchi aziendali, ma idoneo nel suo significato letterale a

sconvolgere prassi commerciali ormai consolidate, oltre che sospettato di porsi contrasto con la normativa sopranazionale a causa dell'omessa notifica agli organismi comunitari (ciò che comportava la violazione dell'art. 8 direttiva 93/189 CE impositiva dell'obbligo degli stati membri di comunicare alla Commissione ogni progetto di regola tecnica) (29) è stato abrogato dalla norma che si commenta, l'art. 16 del d.l. 25 settembre 2009 n. 135, che, di converso, come accennato, ha introdotto una nuova fattispecie penale (relativa all'abuso del marchio *made in Italy* 100%) e una nuova fattispecie di illecito amministrativo (sostanzialmente lo stesso fatto contemplato come reato dalla citata l. n. 99 del luglio 2009).

In breve, le novità normative del 2009 ridisegnano la tutela del sistema produttivo nazionale, riservando la sanzione penale:

- ai casi di importazione e l'esportazione a fine di commercializzazione ovvero di commercializzazione ovvero di atti diretti in modo non equivoco alla commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza o origine (d'ora in poi: fattispecie A);
- ai casi di importazione e l'esportazione a fine di commercializzazione ovvero di commercializzazione ovvero di atti diretti in modo non equivoco alla commercializzazione di prodotti recanti *falsa indicazione* di provenienza o origine, quale «la stampigliatura *made in Italy* su prodotti e merci non originari dall'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine (d'ora in poi: fattispecie B) e fallace indicazione, quale l'uso di segni, figure o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana, anche qualora sia indicata l'origine o la provenienza estera dei prodotti o delle merci (d'ora in poi: fattispecie C), nonché l'uso fallace o fuorviante di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli», salvo quanto previsto dal comma 49 *bis* (d'ora in poi: fattispecie D) (art. 4 comma 49 l. n. 350 del 2003);
- ai casi di utilizzazione a fini di comunicazione commerciale ovvero di apposizione sul prodotto o sulla confezione di vendita o sulla merce dalla presentazione in dogana per l'immissione in consumo o in libera pratica e fino alla vendita al dettaglio, di una indicazione di vendita o di un marchio «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 indicati dalla legge, e in futuro precisati dal Ministero dello sviluppo economico (commi 3, 4) (d'ora in poi: fattispecie E) (art. 16 comma 3, 4 d. l. 25 settembre 2009 n. 135 conv. in l. 20 novembre 2009, n. 166)

e la sanzione amministrativa:

- ai casi di «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 ai sensi della normativa europea sull'origine, 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» (d'ora in poi: fattispecie F) (art. 16 comma 5 d.l. 25 settembre 2009 n. 135 conv. in l. 20 novembre 2009, n. 166)

Dunque la dicitura a tutela delle merci integralmente prodotte in Italia (*100% made in Italy*) è differenziata in modo netto - anche nel trattamento penale - dalla stampigliatura a tutela dei manufatti non realizzati integralmente in Italia, ma assimilati ai sensi della normativa europea in materia di origine (*made in Italy* in senso lato), sia a livello sanzionatorio, sia nella descrizione della fattispecie (in un caso: uso, nelle modalità precisate dalla legge; nell'altro caso: falsa o fallace indicazione di origine). Tra l'altro, mentre la dicitura «100% *made in Italy*» costituisce una indicazione geografica in senso territoriale, la locuzione «*made in Italy* o simile» funge da indicazione geografica in senso giuridico alla stregua del diritto comunitario. L'unico elemento comune consiste nella differenziazione rispetto ai marchi e denominazioni sociali, che costituiscono indicazioni di provenienza in senso giuridico-imprenditoriale dei relativi manufatti, come tali rilevanti *sub* art. 517 c.p. (ovvero, in caso di falsità materiale, *sub* artt. 473-474 c.p., laddove operi la tutela amministrativa del marchio).

Inoltre, conserva natura delittuosa «l'uso di segni, figure o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana, anche qualora sia indicata l'origine o la provenienza estera dei prodotti o delle merci» (*id est* diciture richiamanti l'italianità del prodotto analoghe alla stampigliatura *made in Italy*). In tale ipotesi, peraltro, presenta una rilevanza netta l'idoneità della stampigliatura a indurre in errore il consumatore sulla origine geografica del prodotto e quindi a incidere sulla sua libertà di scelta in ordine ai prodotti che fanno accesso sul mercato interno.

6. (segue). L'USO DI MARCHI AZIENDALI SU PRODOTTI E MERCI NON ORIGINARI DELL'ITALIA QUALE ILLECITO AMMINISTRATIVO

D'altra parte, e questa è l'ulteriore novità, viene espunto dall'area penale per acquisire natura di illecito amministrativo l'uso di *marchi aziendali* su prodotti o merci non originari dell'Italia ai sensi della normativa europea dell'origine ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli, allorché sia omessa l'indicazione precisa, in caratteri evidenti, del loro Paese di origine o del luogo di fabbricazione o di produzione o altra indicazione sufficiente ad evitare qualsiasi errore sulla loro effettiva origine estera. Sembra, quindi, che l'uso fallace di marchi aziendali ai sensi della disciplina delle pratiche commerciali

ingannevoli rientrerà nella sfera del penalmente rilevante o dell'illecito amministrativo a seconda dell'assenza o della presenza di indicazioni chiare sul luogo di effettiva fabbricazione o produzione, ciò che darà luogo a inevitabili questioni applicative.

Benché l'omissione dell'indicazione precisa, in caratteri evidenti, del Paese di origine o del luogo di fabbricazione o di produzione (o di altra indicazione sufficiente ad evitare qualsiasi errore sulla effettiva origine estera delle merci commercializzate) abbia perso la natura delittuosa per transitare nell'area del diritto amministrativo, resta confermato un dato che poteva desumersi, per via interpretativa, già dalla novella del 2006, letta unitamente al codice del consumo, ossia che l'imprenditore che intende apporre il proprio marchio aziendale su merci non originarie dell'Italia sotto il profilo geografico ha l'obbligo di indicare il Paese di produzione o fabbricazione e che l'omissione è illecita. Con la differenza che prima del luglio 2009 l'omissione di informazioni rilevanti in tanto determinava la rilevanza penale della condotta consistente nella apposizione del marchio aziendale in quanto ciò implicasse una potenzialità ingannatoria del marchio apposto; a partire dal luglio 2009 è stata riconosciuta l'illiceità (dapprima penale, poi amministrativa) dell'omissione in sé, a prescindere dai possibili effetti decettivi a danno dei consumatori. Nonostante la modifica dovuta alla norma in commento, in specifici casi l'apposizione di marchi aziendali su prodotti realizzati può conservare un rilievo penale.

Infatti, continua a integrare reato «l'uso fallace o fuorviante di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli», in cui la fattispecie incriminatrice richiama la disciplina extrapenale sulle pratiche commerciali ingannevoli: la determinazione del concetto appare agevole non appena si consideri l'abbondante produzione dottrinarica sul punto (30), oltre che gli *usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale*, di cui all'art. 10-*bis* della Convenzione di Unione di Parigi, che forniscono un modello di correttezza nelle relazioni tra imprenditori, professionisti e consumatori (tra l'altro, vi fa esplicito richiamo la Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, datata 11 maggio 2005, da cui la normativa extrapenale nazionale prende le mosse). Dunque, dovranno ritenersi sleali, perché non conformi a tale modello, tutti quegli atti che dal «contatto sociale» al momento di fruizione dei beni da parte dei consumatori si traducano in modalità di offerta non valutabili criticamente da parte di un consumatore libero e consapevole.

Non potrà rientrare, tuttavia, nel concetto di uso fallace o fuorviante di marchi aziendali, fatto penalmente rilevante, l'apposizione del marchio nazionale *tout court* su merci prodotte in regime di delocalizzazione, senza indicare il luogo di produzione, così da far ritenere il bene realizzato in Italia. Benché una condotta del genere, di per sé, costituisca certamente uso fallace o fuorviante (31), si verte in un fatto rientrante nel modello forgiato dal nuovo art. 16 comma 5 d.l. 25 settembre 2009, n. 135 conv. in l. 20 novembre 2009, n. 166: «l'uso del marchio ... non accompagnato da indicazioni precise ed evidenti sull'origine o provenienza estera o comunque sufficienti ad evitare qualsiasi fraintendimento del consumatore sull'effettiva origine del prodotto». L'esistenza di una clausola di salvaguardia a favore dell'illecito amministrativo («salvo quanto previsto dal comma 49-*bis*»), fa sì che la condotta in esame conservi esclusiva rilevanza amministrativa.

Lo stigma penale, dunque, sarà circoscritto a usi fallaci o fuorvianti di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli, caratterizzati da una connotazione commissiva.

7. L'ABUSO DEL MADE IN ITALY 100% QUALE ILLECITO PENALE

Dal combinato disposto dei commi 1 e 2 dell'art. 16 in commento si desume che deve intendersi realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce per la quale il disegno, la progettazione, la lavorazione e il confezionamento sono compiuti interamente nel territorio italiano. Da ciò consegue che i prodotti materialmente fabbricati all'estero da aziende italiane con il sistema della delocalizzazione o dell'*outsourcing* non possano fregiarsi dell'indicazione «100% *made in Italy*» «tutto italiano» o simile: l'uso di una indicazione del genere non corrispondente al vero è quindi sanzionata penalmente.

Già si intravedono momenti di tensione con il principio di offensività e con gli obblighi assunti dall'Italia a livello internazionale. Quanto al primo aspetto, nell'ipotesi criminosa in esame il reato sussiste sulla base di un mero dato formale, la presenza delle stampigliature «*made in Italy 100%*», «100% Italia», «tutto italiano» o simili, a prescindere da ogni valutazione sulle caratteristiche qualitative del prodotto e dalla capacità ingannatoria nei confronti dell'acquirente; è quindi evidente l'intento della legge di tutelare attraverso l'opzione penale la tradizione italiana e in genere il sistema produttivo nazionale messi in crisi dalla sempre più agguerrita concorrenza estera. Resta tuttavia da verificare se l'economia nazionale, in quanto tutelata in sé, a prescindere dai profili della libertà contrattuale in senso lato, rientri tra i valori costituzionalmente rilevanti ai fini della meritevolezza della opzione penale.

A nostro parere, a parte le osservazioni scaturenti dall'ampliamento del concetto stesso di «bene giuridico meritevole di tutela penale», appare utile evidenziare come la stessa Corte costituzionale abbia valutato l'economia pubblica «non estranea al contenuto e allo spirito della Costituzione» (32). D'altra parte, l'«economia pubblica», in quanto insieme delle attività economiche che si svolgono nel territorio nazionale, così da costituire un sistema unitario (33), indispensabile per il soddisfacimento di bisogni produttivi e di consumo, consiste in un bene giuridico plurisoggettivo strumentale alla tutela di beni individuali meritevoli di tutela e comunque non in conflitto con specifici precetti costituzionali. A ben vedere, la funzionalizzazione dell'economia nazionale alla conservazione e all'incremento dei livelli occupazionali dovrebbe dissipare ogni dubbio sulla legittimità costituzionale dell'incriminazione in parola.

Si prospetta poi l'inconciliabilità della disciplina del marchio «100% italiano» con il sistema multilaterale dell'Organizzazione mondiale del commercio (O.M.C. o W.T.O.) e quindi, a livello costituzionale, con l'art. 11 Cost.; a questo proposito, sulla base del divieto contenuto nell'Accordo sulle regole di origine (c.d. AROO), allegato al GATT, di utilizzare regole di origine «quali strumenti volti a favorire, direttamente o indirettamente, la realizzazione di obiettivi di politica commerciale» così da restringere il commercio internazionale, l'unico criterio per l'attribuzione dell'origine non potrebbe essere diverso «da quello dell'origine non preferenziale in virtù del quale la merce si considera originaria del Paese in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, economicamente giustificata ed effettuata da 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 trasformazione» (34). Tra l'altro, la stessa Commissione europea, con il documento «Marchio di origine *made in EU*», del 12 dicembre 2003, nel porre agli stati membri rigidi paletti per la marcatura di origine per i prodotti realizzati all'interno del territorio dell'Unione europea ha prospettato l'inammissibilità di una regola che riservi ai soli prodotti interamente fabbricati all'interno dell'Unione l'autorizzazione ad apporre il predetto marchio «*made in EU*» (35). Ciò, proprio in conformità con gli impegni assunti in ambito WTO. Nonostante l'autorevole pronunciamento della Commissione europea, si oppone che a fatica l'O.M.C. potrebbe farsi rientrare tra le organizzazioni internazionali cui si riferisce l'art. 11 Cost., a favore delle quali l'Italia rinuncia a porzioni di sovranità. Il marchio in questione, dunque, in quanto irrispettoso dei criteri dell'origine preferenziale e quindi limitativo del commercio internazionale, potrebbe porre l'Italia in conflitto con l'O.M.C., senza tuttavia dar luogo a profilo di illegittimità costituzionale della norma nazionale che lo ha istituito.

8. (segue). TUTELA PENALE DEL MADE IN ITALY 100% E DIRITTO COMUNITARIO

Questione ulteriore, molto complessa, afferisce alla compatibilità del marchio «100% italiano» con il diritto comunitario.

Invero già nel 1998 la Commissione europea censurò il marchio identificativo della produzione agroalimentare nazionale prefigurato dall'art. 7 d.lg. n. 173 del 1998 perché incompatibile con l'art. 30 Trattato istitutivo della Comunità europea (c.d. TCE) e in generale con le norme sulla concorrenza, in quanto idoneo a favorire i prodotti nazionali a scapito dei prodotti provenienti da altri Stati membri (36). A seguito della emanazione della direttiva 2000/13 CE, la dottrina ha lamentato poi il contrasto tra la legislazione nazionale sul punto e le regole della notifica preventiva ai sensi del combinato disposto dell'art. 95 TCE, della predetta direttiva 2000/13 CE e della direttiva 98/34 (c.d. direttiva allarme) (37). Ancor prima della introduzione della marcatura «*made in Italy 100%*» altro autore ha prospettato il contrasto con gli artt. 28, 29, 30 del Trattato CE, in quanto inibenti normative o misure idonee a ostacolare direttamente o indirettamente i liberi scambi comunitari, potendo dipendere il diritto a una denominazione di qualità per i prodotti unicamente dalle caratteristiche obiettive intrinseche ma non dalla localizzazione geografica delle fasi di produzione (38). Tra l'altro il possibile contrasto con il diritto dell'Unione è stato percepito anche a livello legislativo: infatti, in data 8 febbraio 2010, alcuni membri italiani del parlamento europeo hanno invitato la Commissione industria del Senato a valutare «attentamente l'impatto giuridico (dei disegni di legge sul *made in Italy*) sul diritto comunitario» (39). Infine, la Commissione europea in data 24 ottobre 2005 si è pronunciata nel senso della non compatibilità tra il principio di libera circolazione delle merci nel mercato interno di cui all'art. 28 del trattato istitutivo della comunità europea e un marchio nazionale idoneo a localizzare sul territorio tutti i processi di fabbricazione di un prodotto (40).

Occorre rilevare, tuttavia, che le istituzioni comunitarie hanno manifestato aperta e plateale ostilità esclusivamente nei confronti di indicazioni obbligatorie di origine (41). E l'approccio del giudice nazionale è il medesimo: già Cass. pen., sez. III, 24 gennaio 2007, Emili (42) aveva ipotizzato un attrito tra i principi comunitari e il d.l. 14 marzo 2005, n. 35 cd decreto competitività - se inteso come istitutivo dell'obbligo di indicare il luogo di materiale produzione dei beni importati -, essendosi «gli organi dell'Unione europea ... più volte espressi con disfavore in ordine alla marcatura di origine dei prodotti in applicazione dei principi sulla libera circolazione delle merci». Nell'occorso, la Suprema Corte evidenziò una ingiustificata disparità di trattamento tra imprenditori nazionali e imprenditori esteri, dato che all'imprenditore nazionale «sarebbe imposto l'obbligo di indicazione dell'origine mentre all'operatore di altro stato membro (ovviamente libero di commerciare sul mercato italiano) tale obbligo non sarebbe imposto».

A ben vedere, il marchio «*made in Italy 100%*» non è affatto obbligatorio e quindi, sotto questo profilo, non sembra contrastare con i principi comunitari. Piuttosto appare conforme all'interesse dei consumatori di conoscere la provenienza geografica dei prodotti: lo stesso diritto dell'Unione talvolta ha ritenuto necessaria l'indicazione dell'origine geografica su alcuni alimenti, quali il miele o altri prodotti primari non trasformati oppure quando l'omissione possa indurre in errore il consumatore proprio sull'origine e provenienza (43); in ogni caso l'apposizione di indicazioni false sull'origine e la provenienza è da tempo (e pacificamente) sanzionata in vari ordinamenti (44).

D'altra parte, la dottrina non ha trascurato di sottolineare come l'indicazione di origine delle merci importate dall'estero rientri nella materia della politica commerciale comune che a norma dell'art. 133 TCE «è fondata su principi uniformi, specialmente per quanto concerne ... l'uniformazione delle misure di liberalizzazione, la politica di esportazione nonché le misure di difesa commerciale», da ritenersi materia

di competenza esclusiva (art. 3 lett. b, TCE); conseguentemente ha messo in dubbio *in radice* il potere degli Stati membri di adottare iniziative unilaterali idonee a incidere sul mercato comune, se non nei limiti previsti dall'art. 134 TCE e previa autorizzazione della Commissione CE (45).

Su questa linea, è stato evidenziato come la Corte di giustizia abbia statuito con la sentenza del 25 aprile 1985 che «la marchiatura di origine rende non solo più difficile lo smercio, in uno Stato membro, dei prodotti degli altri Stati membri nei settori di cui trattasi; essa ha inoltre l'effetto di frenare l'interpenetrazione economica nell'ambito della Comunità, ostacolando la vendita di merci prodotte grazie alla divisione del lavoro fra gli Stati membri» (46). Dunque, sussisterebbe una incompatibilità di fondo tra la normativa nazionale in tema di marcatura di origine e l'art. 30 TCE.

E tuttavia, le stesse istituzioni comunitarie da sempre hanno incoraggiato gli obblighi di correttezza e verità nei confronti dei consumatori: a tacer d'altro l'art. 153 del Trattato stabilisce che «al fine di promuovere gli interessi dei consumatori ed assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori, la Comunità contribuisce a tutelare la salute, la sicurezza e gli interessi economici dei consumatori, nonché a promuovere il loro diritto all'informazione, all'educazione e all'organizzazione per la salvaguardia dei propri interessi. Nella definizione e nell'attuazione di altre politiche o attività comunitarie sono prese in considerazione le esigenze inerenti alla protezione dei consumatori». Ancora, le Direttive CEE n. 450 del 1984 e CE n. 55 del 1997 hanno sollecitato agli stati membri una idonea disciplina a tutela dei consumatori contro condotte pubblicitarie sleali; dal canto suo la Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, datata 11 maggio 2005, ha preso atto della sempre più evidente necessità di contrastare pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori. Dunque è da verificare in che modo possa essere censurato dalle istituzioni comunitarie un marchio, quale è quello in esame, che implica la completa informazione sulla origine geografica di prodotti, in quanto perfettamente conforme con il principio della tutela dei consumatori, proprio del diritto comunitario.

In definitiva potrà porsi un problema di compatibilità tra il diritto comunitario e l'indicazione sulla origine geografica di merci parzialmente o totalmente realizzate in paesi dell'Unione soltanto qualora Bruxelles *apertis verbis* proclamasse la prevalenza dei principi afferenti alla libera concorrenza nel mercato comune rispetto a quelli che governano la tutela del consumatore.

9. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

È evidente che l'ultimo (47) capitolo della legislazione a tutela dell'economia italiana dovrà passare il vaglio - nell'ordine - della prassi doganale, della giurisprudenza nazionale e dell'Unione europea. Già da adesso, comunque, possono intravedersi alcuni punti critici, che non fanno ben sperare sulla tenuta e sull'efficacia della stampigliatura «*made in Italy 100%*» già nell'immediato futuro.

In primis, nell'attesa (infinita?) dei prospettati regolamenti ministeriali, il marchio di nuovo conio *made in Italy 100%* è ricondotto a concetti (ideazione, progettazione, disegno) variamente interpretabili, come tali forieri di ulteriori contestazioni già in sede doganale. Ad es., occorre comprendere il ruolo e il peso delle materie prime nel processo produttivo al fine di ben delimitare il concetto di «lavorazione compiuta esclusivamente sul territorio italiano». In particolare, non è certo se e fino a che punto possano considerarsi realizzate in Italia merci composte di semi-lavorati esteri. Ossia, se e fino a che punto il processo di semi-lavorazione possa essere inteso come relativo alle materie prime e non al prodotto finito.

Poi, sussiste il problema degli effetti macro-economici della differenziazione tra l'etichetta «*made in Italy*» e la stampigliatura «*made in Italy 100%*», laddove il primo, come si è visto, può essere applicato anche su merci realizzate in parte all'estero, purché abbiano ricevuto una «sostanziale trasformazione» in Italia. La Confindustria già a suo tempo evocò il rischio di frammentazione del patrimonio comune a produttori, importatori, commercianti, consumatori, rappresentato dal valore commerciale, doganale, evocativo ed economico del marchio «*made in Italy*» (48). Il «super marchio *Made in Italy 100%*» potrebbe privare di *appeal* la più generica etichetta, inducendo le imprese in bilico tra il radicamento nazionale e la proiezione internazionale a rinunciare al tradizionale emblema di italianità, in quanto «svalutato», pur di profittare dei plurimi vantaggi economici connessi alla delocalizzazione, con effetti sull'occupazione - legati ad un ulteriore incremento dell'*outsourcing* - ancor più gravi di quelli che sono sotto gli occhi di tutti. Oppure, al contrario, la moda del marchio di nuovo conio potrebbe provocare un frettoloso e massiccio movimento di re-localizzazione delle imprese, con effetti deleteri nel lungo periodo, se si tiene conto del fatto che la delocalizzazione da diversi decenni costituisce uno degli elementi chiave degli scambi internazionali. Il dato di fatto è che dietro i due marchi si agitano i contrapposti interessi delle due componenti del sistema produttivo nazionale: la grande industria, protesa verso l'estero, favorevole alla delocalizzazione, e le piccole e medie imprese, più legate al territorio e quindi molto bendisposte verso il marchio di nuova ideazione (49). Si tratta di una dialettica fratricida, viepiù pericolosa in un momento di grande crisi per l'economia italiana.

Ancora, presto o tardi, è destinato a esplodere il problema delle ricadute economiche della nuova normativa con riferimento alla affidabilità dell'Italia in ambito europeo. Come è noto, ogni misura anche larvatamente protezionistica, porta effetti favorevoli nell'immediato, ma alla lunga allontana il Paese che vi fa ricorso dal commercio internazionale. Cosa accadrebbe infatti se gli operatori esteri ritenessero il nuovo marchio non compatibile con le regole di libera circolazione delle merci e quindi decidessero di boicottare la produzione nazionale?

Al cospetto dei menzionati probabili effetti negativi della nuova normativa nella prospettiva economica, balza agli occhi il pressoché certo *deficit* di effettività, connesso alla natura delle sanzioni previste. Infatti, l'art. 16 in esame commina a chi fa uso indebito della stampigliatura «*made in Italy 100%*» o analoga le stesse pene previste dall'art. 517 c.p. aumentate di un terzo, dunque: la reclusione fino a tre anni e la multa fino a trentamila euro, peraltro senza stabilire un minimo. Si tratta di limiti edittali che non consentono l'applicazione di misure cautelari né l'impiego dello strumento dell'intercettazione telefonica o ambientale. In ogni caso, tenuto conto che la contraffazione è ormai un affare di grandi numeri e di imprese a base internazionale, sarebbe stato opportuno far rientrare espressamente il reato di nuovo conio tra le fattispecie presupposto della responsabilità parapenale degli enti, prevedendo gravi conseguenze - non solo pecuniarie - sulle imprese non virtuose. Sotto questo profilo il reato introdotto dall'art. 16 è destinato a rientrare nella categoria delle fattispecie penali a forte connotazione simbolica, il cui numero negli ultimi anni è aumentato a dismisura.

Si tratta di alcune perplessità espresse in ordine sparso che, unite a quelle afferenti al possibile contrasto con gli artt. 28, 29 e 30 del Trattato CE, avrebbero dovuto indurre ad una maggiore cautela nell'introdurre innovazioni la cui portata al momento non è prevedibile. Probabilmente l'innegabile e crescente gravità della situazione delle piccole e medie imprese italiane avrebbe richiesto iniziative di diversa natura ed estensione, e in ogni caso sarebbe stato necessario il preventivo *placet* dell'Unione europea, la cui parola - volenti o nolenti - appare ineludibile in un numero crescente di materie, ivi compresa la disciplina penalistica. Più che spingere a favore di un marchio la cui sorte è rimessa alla spada di Damocle di Bruxelles sarebbe stato preferibile introdurre una sanzione penale (seria) per l'inottemperanza all'obbligo di indicazione di origine per tutti i beni provenienti da paesi estranei all'Unione europea (già introdotto dall'art. 6 d.lg. n. 206 del 2005 c.d. cod. consumo), nonché premere in sede comunitaria per l'istituzione di un marchio *made in UE*. In tal modo, sarebbe stato possibile contenere la pressione delle economie asiatiche, evitare pericolose tensioni interne e nel contempo rispettare i principi a livello comunitario che l'Italia, tra i primi, si è impegnata a rispettare. Al contrario l'uso di marchi aziendali su prodotti o merci non originari dell'Italia ai sensi della normativa europea dell'origine ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli, in caso di omessa indicazione del Paese di origine o del luogo di fabbricazione o di produzione è transitato frettolosamente dall'area penale a quella amministrativa, con le conseguenze, in tema di dissuasività, che non è difficile immaginare.

NOTE

(1) Art. 4 comma 49-*bis* l. n. 350 del 2003 «... Il contravventore è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da euro 10.000 ad euro 250.000».

(2) Sull'argomento, in dottrina, FLORIDIA, *La disciplina del Made in Italy, analisi e prospettive*, in *Dir. industriale*, 2010, 33; SIROTTI GAUDENZI, *Per il made in Italy su vestiti, borse e scarpe basta la presenza di due fasi della lavorazione. Le disposizioni sembrano poco in linea con le norme europee sull'origine nazionale*, in *Guida dir.*, 2010, 20, 20; MADEO, *Lotta alla contraffazione: modifiche agli artt. 473, 474 c.p. e nuovi delitti previsti dal d.l. n. 135 conv., in l. 20 novembre 2009, n. 166*, in *Dir. pen. e proc.*, 2010, 10; CERIONI, *L'enforcement della tutela del made in Italy*, in *Dir. industriale*, 2010, 9.

(3) Cass. pen., sez. III, 7 giugno 1999-26 agosto 1999 n. 2500, Thun, in *Cass. pen.*, 2000, 2655: «Non può negarsi che l'imprenditore, nel campo dell'attività industriale, possa affidare a terzi sub-fornitori l'incarico di produrre materialmente, secondo caratteristiche qualitative pattuite con l'esecutore, un determinato bene, e che possa imprimervi il proprio marchio con i suoi segni distintivi e quindi lanciarlo in commercio. Ciò è ammesso in quanto la garanzia che la legge ha inteso assicurare al consumatore riguarda l'origine e la provenienza del prodotto non già da un determinato luogo (ad eccezione delle ipotesi espressamente previste dalla legge), bensì da un determinato produttore, e cioè da un imprenditore che ha la responsabilità giuridica, economica e tecnica del processo di produzione. Ne consegue che anche una indicazione errata o imprecisa relativa al luogo di produzione non può costituire motivo di inganno su uno dei tassativi aspetti considerati dall'art. 517 c.p., in quanto deve ritenersi pacifico che l'origine del prodotto deve intendersi in senso esclusivamente giuridico, non avendo alcuna rilevanza la provenienza materiale, posto che origine e provenienza sono indicate, a tutela del consumatore, solo quali origine e provenienza dal produttore. Conformi: Cass. 23 settembre 1994, Antonelli, in *Rep. Foro it.*, 1995, *Frode in commercio*, n. 10; Cass. 16 marzo 1990, Barberio, in *Rep. Foro it.* 1991, cit., n. 15 Cass. 29 gennaio 2003, Piscitelli, in *Rep. Foro it.*, 2003, cit.; Trib. Torino 12 ottobre 1984, Agnelli, in *Foro it.*, 1985, II, 230. In dottrina, *ex plurimis*, LA VILLA, *Produzione su commissione, tutela penale del marchio e vendita di prodotti industriali con segni mendaci (art. 517 c.p.)*, in *Riv. dir. ind.*, 1979, 245; FIANDACA, MUSCO, *Diritto penale, parte speciale*, Bologna, 1988, I, 500; FORNASARI, *Appunti sull'applicabilità dell'art 517 c.p. alle ipotesi di produzione su commissione*, in *Foro it.*, 1985, II, 230. *Contra*, MARINUCCI, *Falsità in segni distintivi delle opere dell'ingegno e dei prodotti industriali*, in *Enc. dir.*, Milano, 1967, XVI, 662s, secondo cui vi sarebbe mendacio ingannevole allorché l'intero prodotto non provenga dall'azienda contraddistinta dal marchio salva la specificazione dell'esatta provenienza; ALESSANDRI, *Tutela penale dei segni distintivi*, in *Dig. pen.* XIV, Torino, 1999, 465, secondo il quale

l'origine territoriale sia meritevole di tutela ma solo laddove assuma un rilievo pregnante nella scelta dei consumatori; NEPPI MODONA, *Interesse della produzione e interesse del consumo nell'art. 517 c.p.*, in *Riv. it. dir. e proc. pen.*, 1994, 796 s., secondo il quale l'inganno a danno dei consumatori sussisterebbe qualora un'impresa commissione ad altra parti essenziali del prodotto. Parimenti, in contrasto con la prevalente opinione giurisprudenziale, SANGIORGIO, *Contraffazione*, cit., 169 s., il quale ha evidenziato la necessità di tracciare distintamente il contenuto dell'origine, in quanto richiamante un riferimento geografico e territoriale e nell'attribuirvi rilevanza, ai fini della responsabilità penale, ex art. 517 c.p. allorché l'origine territoriale del prodotto costituisca un parametro rilevante nelle scelte dell'acquirente.

(4) In giurisprudenza, Trib Torino 12 ottobre 1984, Agnelli, cit.: «..funzione distintiva del marchio ... è una funzione di indicazione di provenienza di un determinato prodotto da un determinato nucleo imprenditoriale garantendo quindi il marchi anche, almeno indirettamente, e tendenzialmente la costanza qualitativa del prodotto...». In dottrina: ANTOLISEI, *Manuale di diritto penale, parte speciale*, II, Milano, 2003, 188; GIUNTA, *Lineamenti di diritto penale dell'economia*, Torino, 2004, 135; LA VILLA, *Produzione su commissione*, cit., 246; GIRALDI, *Frodi industriali e commerciali: problematiche attuali e recenti orientamenti giurisprudenziali* in *Riv. trim. dir. pen. economia*, 1996, 229. Sul processo di delocalizzazione effettuato dalla Fiat, negli anni '80 del secolo scorso, oggetto dei pronunciamenti della pretura e del tribunale di Torino, specificamente, GUGLIELMINETTI, *Fabbricazione per conto, all'estero e legittimità a contrassegnare i prodotti (auto) importati con il solo marchio (Fiat) del produttore*, in *Riv. dir. ind.* 1985, II, 171 ss.

(5) Vi è da rilevare che solo la magistratura milanese negli anni '70 non si è attenuta a questa soluzione, al fine di valorizzare l'interesse del consumatore a conoscere con precisione il luogo di effettiva produzione della merce, se non riferibile al titolare del marchio apposto sulla confezione: sul punto Pret. Milano, sez. I; 23 giugno 1972, A.V.; Trib. Milano, sez. VII, 18 febbraio 1974, A.V.; Trib. Milano, sez. IV, 20 gennaio 1977, A.V., tutte in *Riv. dir. ind.*, 1979, 241 ss.

(6) Art. 1 Accordo di Madrid sulla repressione delle false o ingannevoli indicazioni di provenienza, del 14 aprile 1891: «ogni prodotto riportante una indicazione falsa o fallace per la quale uno dei paesi ai quali di applica il presente Accordo o un luogo situato in uno di tali paesi sia direttamente o indirettamente indicato come paese o luogo di origine, sarà sequestrato all'atto dell'importazione in ciascuno di detti Paesi».

(7) Solo in un caso, invero, fu ritenuto che integrasse il reato di frode in commercio la commercializzazione di merci (nella specie: calze di fabbricazione jugoslava, confezionate in Italia) munite di segni e scritte tali da far apparire il prodotto come realizzato in Italia; si tratta della sentenza sez. VI, 4 dicembre 1968 -18 gennaio 1969, Koren, in *Ced Cass.*, 109989, che pose l'accento sulla necessità di tutelare la lealtà e alla moralità del commercio e l'onesta degli scambi commerciali contro il pericolo di frodi nella circolazione dei prodotti contro nomi, marchi o segni distintivi, pur non essere contraffatti, idonei ad indurre in errore i consumatori circa l'origine, la provenienza e la qualità del prodotto.

(8) Cass., sez. III, 21 ottobre 2004- 2 febbraio 2005, n. 3352, ric. Soc. Fro, in *Ced Cass.*, 231110 e *Foro it.*, 2005, II, c. 204 con annotazione di Casaburi. In senso conforme, Cass. pen., sez. III, 14 aprile 2005, Monetti, in *Guida dir.*, 2005, 25, 71 ss.

(9) Cass. pen., sez. III, 17 febbraio 2005-14 aprile 2005, Acanfora, in *Foro it.*, 2005, II, c. 376 ss. in *Ced Cass.*, 231830 e *Foro it.*, 2005, II, c. 374, con annotazione di Casaburi. Nella giurisprudenza di merito, ha fatto leva sulla qualità della merce prodotta con il sistema della delocalizzazione e marcata «styled in Italy», Trib. Trieste 23 settembre 2004, inedita, cit. da CASUCCI, *La rilevanza del Made in Italy in sede penale*, in *Dir. industriale*, 2005, 284, nt. 23.

(10) Nella relazione al decreto competitività, si legge infatti: «Con il comma 9 tenendo conto anche della recente sentenza della Corte di cassazione si interviene sulla legge 350 del 2003 al fine di poter tutelare il made in Italy sia tenendo conto del luogo di produzione dei prodotti (concetto di origine) sia avendo presente il produttore (concetto di provenienza)», in *Guida dir.*, 2005, 12, 55.

(11) Il regolamento CEE n. 2913/92 del 12 ottobre 1992 all'art 23 ha stabilito che si definiscono originarie di un paese le merci interamente ottenute in tale paese, precisandosi che per tali devono intendersi i prodotti minerali estratti nel suo territorio, i prodotti del regno vegetale ivi raccolti, gli animali vivi, nati e allevati in detto paese, i prodotti che provengono dagli animali vivi che ivi sono allevati, i prodotti della caccia e della pesca ivi praticate, i prodotti della pesca marittima e gli altri prodotti estratti dal mare da navi immatricolate o registrate in tale paese e battenti bandiera del medesimo, le merci ottenute a bordo di navi officina immatricolate o registrate nel paese e battenti la sua bandiera utilizzando i prodotti della pesca; i prodotti estratti dal suolo o dal sottosuolo marino situato al di fuori delle acque territoriali, sempreché tale paese eserciti i diritti esclusivi per lo sfruttamento di tale suolo o sottosuolo; i rottami e i residui risultanti da operazioni manifatturiere e gli articoli fuori uso, sempre che siano stati ivi raccolti e possano servire unicamente al recupero di materie prime; le merci ottenute esclusivamente dai minerali estratti nel suo territorio ovvero i rottami suindicati, in qualsiasi stadio esse si trovino mentre all'art. 24 ha statuito che quando alla produzione delle merci contribuiscono due o più paesi, deve intendersi come paese di origine quello in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, economicamente giustificata e effettuata in un' impresa attrezzata a tale scopo,

che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo e abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione.

(12) Si fa riferimento agli artt. 21-23 d.lg. n. 206 del 6 settembre 2005 (c.d. codice del consumo) come modificati dall'art. 1 d.lg. 2 agosto 2007, n. 146 di attuazione della direttiva CE 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.

(13) È emersa con chiarezza la divergenza tra l'orientamento favorevole alla riconducibilità all'art. 4 comma 49 l. n. 350 del 2003 della messa in vendita con la dicitura «*made in Italy*» di un prodotto industriale realizzato all'estero in regime di *outsourcing* (Cass. pen., sez. III, 19 aprile 2005-23 settembre 2005, n. 34103, Tarantino, in *Ced Cass.* 232397 e *Foro it.*, 2005, II, c. 646 con annotazione di Casaburi; Cass. pen., sez. III, 2 marzo 2006, Dewar, in *Ced Cass.* 234468, sia pure in un *obiter dictum* Trib. Milano, ord. 4 marzo 2008, est. Giordano, in *Il sole 24 ore*, 9 aprile 2008, relativa ad un caso di importazione in Italia di bastoncini da sci da assemblare con le diciture *made in Italy* e *made in China*) ovvero direttamente da una ditta italiana operante all'estero a seguito di delocalizzazione dei processi produttivi (Cass. pen., sez. III, 9 novembre 2005- 20 gennaio 2006, Giordani, in *Ced Cass.*, 232961 e in *filodiritto* il 25 febbraio 2006), e la tesi opposta, legata al tradizionale orientamento interpretativo in tema di origine e provenienza (Cass. pen. 31 gennaio 2006, Huang Suwen, *Ced Cass.*, 233285, in tema di commercializzazione di magliette con la scritta «Moda lisa Italy» e «style italy» in cui si conferma il principio secondo il quale «la norma di cui all'art. 4 comma 49 tutela l'origine imprenditoriale del prodotto, l'unica rilevante in relazione alla qualità dello stesso e non quella geografica». Conforme Cass. pen., sez. III, 24 gennaio 2007-1 marzo 2007, Emili, in *Ced Cass.* 236087, in tema di commercializzazione di orologi realizzati all'estero su progetto italiano e presentati con la dicitura «*italian design*»). Analoghi contrasti riguardarono i prodotti alimentari (Cass. pen., sez. III, 15 marzo 2006- 7 aprile 2006, n. 12451, Colavita, in *Ced Cass.*, 234155; *contra*, in una ipotesi di dicotomia tra la fase della raccolta, avvenuta all'estero, e la fase della lavorazione, avvenuta in Italia, Cass. pen., sez. III, 15 marzo 2007- 12 luglio 2007 n. 27250, Contarina, in *Ced Cass.*, 237813. Tra l'altro la sentenza da ultimo citata ha proposto una distinzione tra i prodotti marcati DOP e IGP, per i quali l'origine è definita dalla loro derivazione geografica e indipendentemente dalla localizzazione delle fasi di lavorazione, mentre per gli altri prodotti agroalimentari occorre fare riferimento ai criteri dettati dagli artt. 23 e 24 del codice doganale europeo (massima in *Ced Cass.* 237812). In più, la dottrina si chiese se la modifica del 2005 avesse il significato di attribuire rilevanza penale alla commercializzazione di prodotti realizzati mediante delocalizzazione delle strutture produttive o subfornitura, da parte di imprese nazionali comunque intenzionate a fregiarsi della loro «italianità», in caso di carente o omessa indicazione del luogo di materiale fabbricazione di prodotti (CASUCCI, *La rilevanza*, cit., 283 ss.; CINGARI, *Misure punitive per il rilancio della competitività: tra repressine dell'incauto acquisto di prodotti «taroccati» e tutela del Made in Italy*, in *Dir. pen e proc.* 2005, 134

(14) In questo senso, in dottrina, tra gli altri, CAPPIELLO, *Indicazioni di origine e tutela del made in Italy*, in *Merito*, 1 giugno 2008, n. 6, 52ss.

(15) In questo senso, *apertis verbis*, in dottrina, G. MANCA, *La tutela penale della proprietà industriale e della struttura produttiva italiana. Prospettive e ripercussioni della l. 23 luglio 2009, n. 99*, Padova, 2009, 123.

(16) Quale si desume, tra l'altro, dalla disciplina della c.d. regolarizzazione amministrativa, pure prevista dall'art. 4 comma 49 l. n. 350 del 2004, idonea ad evitare la possibilità di trarre in inganno eventuali acquirenti sull'origine e provenienza scaturente dall'apposizione di stampigliature false o fallaci (in questo senso, espressamente, Cass. pen. 10 novembre 2004, D'Amodio, in *Riv. pen.*, 2005, 418).

Conformemente, il diritto vivente aveva ridotto la portata dell'oggetto giuridico del reato di cui all'art. 517 c.p. (e degli altri reati del titolo VIII libro II c.p.) in senso individualistico, in quanto afferente al solo interesse dei consumatori: NEPPI MODONA, *Interesse della produzione*, cit., 807 ss.; PEDRAZZI, *Tutela penale dei marchi e repressione della frode*, in *Riv. dir. civ.*, 1958, II, 153, ss.; PEDRAZZI, *Diritto penale*, II, Milano, 2003, 385; FORNASARI, *Appunti*, cit., 232; FORNASARI, *Il concetto di economia pubblica nel diritto penale*, Padova, 1994, 126.

(17) L'intento di contrastare la delocalizzazione produttiva si desume altresì dalla relazione governativa al decreto competitività del 2005 che con riferimento all'art. 1 commi 12 e 13, afferenti agli incentivi per le imprese intenzionate a riposizionare nel territorio italiano le strutture aziendali, espressamente recita: «con il comma 12 si intende dotare il controllo dei flussi di delocalizzazione produttiva di una misura volta a disincentivare, escludendo dai benefici delle leggi indicate le imprese interessate ai suddetti fenomeni di delocalizzazione, la disposizione recata dal comma 13 è finalizzata a favorire il rientro in Italia delle imprese italiane che abbiano realizzato all'estero le proprie strutture produttive».

(18) In tal senso, sostanzialmente, MARTIELLO, *La tutela penale del made in Italy nel mercato globalizzato: tra difesa del consumatore e salvaguardia del sistema produttivo nazionale*, in *Riv. trim. dir. pen. economia*, 2005, 785 ss. Sul concetto, in generale, di economia pubblica, come «insieme delle attività economiche che si svolgono nell'ambito nazionale, fatte oggetto di una considerazione globale in quanto confluenti in un sistema unitario», PEDRAZZI, *Economia pubblica, industria e commercio (delitti contro la)* in *Enc. dir.*, XIV, Milano, 1967, 279.

(19) Sul punto, Cass. pen. 13 marzo 2007, Contarina, cit. per cui per i prodotti agroalimentari per paese di origine deve intendersi quello in cui i prodotti sono stati raccolti ovvero quello dove la merce è stata

interamente ed esclusivamente ottenuta dai prodotti ivi raccolti o dai loro derivati, mentre nel caso in cui si tratti di prodotti non commercializzati così come prodotti ovvero non ottenuti interamente ed esclusivamente da prodotti raccolti in un determinato paese o dai loro derivati, il criterio per determinarne l'origine è quello fissato dall'art 24 del codice doganale europeo, che lo individua in quello ove è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale.

(20) Tra l'altro l'agenzia delle dogane con circolare 13 maggio 2005 20/D, in *www.agenziadogane.it*, ha affermato che si verte in «disposizione a carattere generale, non direttamente applicabile a casi concreti e la cui interpretazione è lasciata, quindi, alla responsabilità delle Amministrazioni doganali degli stati membri».

(21) Non sembra sufficiente, a causa della sua oscurità, infatti l'art. 25 del medesimo codice doganale comunitario che ritiene irrilevante la trasformazione o lavorazione «per la quale è accertato o per la quale i fatti constatati giustificano la presunzione che sia stata effettuata per eludere le disposizioni applicabili nella Comunità alle merci di determinati paesi».

(22) MARTIELLO, *La tutela penale*, cit., 788, in ordine all'utilizzo dell'espressione: «quant' altro».

(23) MARTIELLO, *La tutela penale*, cit., 788, in ordine all'utilizzo della locuzione «anche qualora sia indicata l'origine e la provenienza estera dei prodotti e delle merci», in quanto fa persistere il rimprovero penale anche laddove l'origine e la provenienza estera del prodotto sia indicata.

(24) MARTIELLO, *La tutela penale*, cit., 788 s.; CINGARI, *Misure punitive*, cit., 1344.

(25) Cass. pen., sez. III, 9 aprile 2008-13 giugno 2008, Triggianese, in *Ced Cass.*, 240724 e in *Cass. pen.*, 2009, 3448, con nota di Montagna, *La tutela del Made in Italy*, cit.: «La definizione di fabbricante, come correttamente osservato dal tribunale, normalmente coincide con quella di produttore del bene. E ciò vale anche con riferimento alla normativa comunitaria. In tal senso si richiama, ad esempio, il d.lg. n. 93 del 2000, art. 1 comma 2 lett. s), in materia di attrezzature a pressione che definisce fabbricante "il soggetto che assume la responsabilità della progettazione e della costruzione di una attrezzatura a pressione o di un insieme immessi sul mercato a suo nome". In casi particolari, come avviene ad esempio nell'ipotesi di lavorazione dei tabacchi, la figura del fabbricante viene individuata invece "nella persona fisica o giuridica che confeziona di fatto il prodotto e fissa il prezzo massimo di vendita al minuto per ciascuno Stato membro in cui detti prodotti sono destinati ad essere immessi al consumo" (direttiva 92/78/CEE del Consiglio, del 19 ottobre 1992, che modifica le direttive 72/464/CEE e 79/32/CEE relative alle imposte diverse dall'imposta sulla cifra d'affari che gravano sul consumo dei tabacchi lavorati)... Concettualmente la qualifica di fabbricante va invece sempre tenuta distinta da quella dell'importatore di beni da altri prodotti anche se nulla esclude che, come talora avviene, si possa normativamente verificare la equiparazione delle due figure, in termini di responsabilità, specialmente nei casi in cui il fabbricante non sia stabilito nella UE, e non abbia un rappresentante autorizzato sul territorio comunitario.... Conclusivamente, dunque, non può essere definito fabbricante del prodotto colui il quale si limiti ad acquistarlo all'estero senza avere alcuna partecipazione nel processo produttivo né si rinvergono elementi interpretativi diversi dall'esame del decreto legislativo citato che, peraltro, opera con esclusivo riferimento alla marcatura CE».

(26) PEDRAZZI, *Economia pubblica*, cit., 279.

(27) GIUNTA, MARTIELLO, *Economia pubblica, industria, commercio (delitti contro la)*, in *Il diritto Enciclopedia giuridica del sole 24 ore*, Torino, 2007, V, 694.

(28) Seduta n. 74 di mercoledì 29 ottobre 2008, in *www.camera.it/resoconti/dettaglio_resoconto.asp=idSeduta=0074&resoconto*.

(29) CUTUGNO, *Le nuove norme in tema di Made in Italy*, in *www.newsmercati.com*. Sul punto, anche, MARENGHI, *Brevi note a margine della riforma del diritto penale industriale*, in *Dir. industriale*, 2009, 469.

(30) Nella sola dottrina italiana, ALPA, *Nuove prospettive della protezione dei consumatori*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2005, II, 103; AA.VV., *Cinque voci sulla direttiva comunitaria 2005/29/CE in tema di pratiche commerciali sleali*, in *Contr. e impr. Europa*, 2007, 1 ss.; BARTOLOMUCCI, *La proposta di direttiva sulle pratiche commerciali sleali: note a prima lettura*, in *Contratti*, 2005, 956; DI NELLA, *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Contratto Impresa/Europa*, 2007, 39; GAMBINI, *Il nuovo statuto del consumatore europeo: tecniche di tutela del contraente debole*, in *questa Rivista*, 2004, 2605; VIGORITI, *Verso l'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette*, in *Europa e dir. priv.*, 2007, 521 ss.

(31) Infatti ai sensi degli artt. 21-23 cod. consumo, è da ritenersi ingannevole non solo l'informazione non corrispondente al vero e comunque idonea a indurre in errore il consumatore medio riguardo a taluni elementi, tra cui le caratteristiche principali del prodotto e l'origine geografica dello stesso ma anche l'omissione di informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione di natura commerciale e induce o è idonea a indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Ancor prima, la direttiva menzionata, dell'11 maggio 2005, espressamente aveva annoverato tra le pratiche commerciali ingannevoli la falsa informazione inerente, tra le altre, «l'origine geografica o commerciale del prodotto» e le «comissioni ingannevoli che si riferiscono ad informazioni rilevanti di cui il consumatore ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale».

(32) C. cost. 20 maggio 1976, n. 123, in *Foro it.*, 1976, I, c. 2080.

(33) PEDRAZZI, *Economia pubblica*, cit., 279ss.

- (34) PICCHI, *Marchio di origine, ipotesi di tutela dal made in Italy e quadro normativo internazionale*, in www.diritto.net, 2006, par. 9.
- (35) Sul punto, PICCHI, *Marchio d'origine*, cit., par. 7.
- (36) Sul punto, PICCHI, *Marchio di origine*, cit., par. 8.
- (37) RUBINO, *La tutela del made in Italy dopo la sentenza n. 2648/2006 della Corte di Cassazione: considerazioni generali e ricadute nell'ambito delle produzioni alimentari alla luce delle norme e della giurisprudenza comunitaria*, in *Diritto & Diritti-*, rivista giuridica elettronica, www.diritto.it, 2006, par. 8.2, profili di diritto comunitario, 12.
- (38) CINGARI, *La tutela penale, dei marchi e dei segni distintivi*, Milano, 2008, 155, il quale ha riportato passi della decisione della C. giust. CE 12 ottobre 1978, Job. Eggers Sohn et C c. Città di Brema, causa 13/78.
- (39) Legislatura 16 - commissioni 10 e 14 riunite resoconto sommario n. 3 del 18.2.2010 - Audizione ai sensi dell'art. 144-*quater* del Regolamento di membri del Parlamento europeo in relazione ad iniziative legislative sulla riconoscibilità e la tutela dei prodotti italiani (*made in Italy*) in www.senato.it.
- (40) Sul punto, già, CORATELLA, *Made in Italy: tradizione da difendere ma il marchio a tutela non piace all'UE*, in *D&G*, 2006, 13,50.
- (41) C. giust. CE 17 giugno 1981, causa 113/80, Commissione c Irlanda, in tema di obbligo di apporre su alcune categorie di prodotti importati l'indicazione «foreign»; C. giust. CE 25 aprile 1985, causa 207/83, Commissione c Regno Unito, in tema del divieto di tessuti, abbigliamento, elettrodomestici, calzature, coltellerie e posate in quanto prive di indicazioni di origine; C. giust. CE 5 novembre 2002, causa 325/00, Commissione v Repubblica federale di Germania in ordine al c.d. Markenqualitaet aus deutschen landen; C. giust. CE 6 marzo 2003, causa 6/02, Commissione contro Repubblica francese, in ordine alla protezione giuridica nazionale di marchi regionali.
- (42) Cass. pen., sez. III, 24 gennaio 2007, Emili, cit.
- (43) COSCIA, *L'armonizzazione comunitaria delle discipline nazionali sull'etichettatura degli alimenti*, in www.diritto.it, par. 5.
- (44) In senso conforme, PICCHI, *Marchio d'origine*, cit., par. 6, 9.
- (45) In tal senso RUBINO, *La tutela*, cit. 11 s. L'autore, con riguardo al settore alimentare, aggiunge che la direttiva 79/112 CEE oggi 2000/13 CE, prescrive l'obbligatorietà dell'indicazione di origine in etichetta solo per i prodotti che, se presentati senza tale specificazione, potrebbero generare confusione nel consumatore traendolo in inganno sulla qualità o su altre caratteristiche essenziali dell'alimento e la Corte di giustizia ha più volte sottolineato che l'indicazione è applicabile ai soli casi di differenze qualitative essenziali (rif. C. giust. CE 25 luglio 1991 in causa C-32/90 Commissione CE c Repubblica italiana) e evidenzia il contrasto tra la tesi dell'ingannevolezza della indicazione del solo venditore italiano e il contenuto della direttiva 2000/13 CE che prevede la possibilità di inserire tra le indicazioni obbligatorie il nome del venditore anziché quello del produttore straniero, così come confermato dalla C. giust. CE nella sentenza 17 settembre 1997 in causa C-83/96 Provincia autonoma di Trento e ufficio del medico provinciale di Trento contro Dega di Depretto Gino snc.
- (46) C. giust. CE 25 aprile 1985, causa 207/83, Commissione c Regno Unito, punto 17.
- (47) A dire il vero si verte nel penultimo capitolo, se si considera il contenuto della l. 8 aprile 2010, n. 55, in tema di etichettatura obbligatoria di tutti i prodotti finiti e intermedi nei settori tessile, della pelletteria, e calzaturiero, con indicazione del luogo di origine di ciascuna fase di lavorazione da cui si desume tra l'altro che «l'impiego dell'indicazione *Made in Italy* è permesso esclusivamente per prodotti finiti per i quali le fasi di lavorazione, come definite ai commi 5, 6, 7, 8 e 9 hanno avuto luogo prevalentemente nel territorio nazionale e in particolare se almeno due delle fasi di lavorazione per ciascun settore sono state eseguite nel territorio medesimo». Sull'argomento, specificamente, SIROTTI GAUDENZI, *Per il made in Italy su vestiti*, cit., 22, il quale si è immediatamente chiesto se i nuovi principi nazionali siano realmente compatibili con le disposizioni comunitarie in tema di regolamentazione tecnica e con il nuovo codice doganale comunitario previsto dal regolamento CE 23 aprile 2008, n. 450/2008, in base al quale «le merci alla cui produzione hanno contribuito due o più paesi o territori sono considerate originarie del paese o territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione sostanziale» (art. 36).
- (48) Confindustria, Proposta di legge «norme per la riconoscibilità e la tutela dei prodotti italiani» audizione del 26 ottobre 2006, Affari europei, commissione attività produttive - Camera dei deputati, in www.confindustria.it/comunica/audpar.nsf.
- (49) In questo senso, PASTRELLO, *La legge che ha innescato la guerra tra imprenditori e artigiani*, in www.mattiapastrello.it.

Utente: ARMAO GAETANO