



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

LA PROTEZIONE DEL MARCHIO MADE IN ITALY:

IL CASO CHIANTI

THE PROTECTION OF THE MADE IN ITALY BRAND:

THE CHIANTI CASE

Relatore:

Prof. Pietro Maria Putti

Rapporto Finale di:

Cecilia Barletta

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

Pag.

INTRODUZIONE.....	4
-------------------	---

CAPITOLO I: IL MADE IN ITALY

1.1 LA DEFINIZIONE DI MADE IN ITALY.....	5
1.2 IL COUNTRY OF ORIGIN EFFECT.....	7
1.3 IL SISTEMA INDUSTRIALE ITALIANO E LA RILEVANZA ECONOMICA DEL MADE IN ITALY.....	8

CAPITOLO II: LA TUTELA DEL MARCHIO: ASPETTI LEGISLATIVI

2.1 LA DISCIPLINA DEL «MADE IN» NEL DIRITTO INTERNAZIONALE.....	13
2.1.1 <u>L'accordo di Madrid</u>	13
2.1.2 <u>L'accordo generale sulle tariffe doganali e sul commercio</u>	14
2.2 LA NORMATIVA DEL «MADE IN» NELL'UNIONE EUROPEA.....	15
2.2.1 <u>Il codice doganale dell'Unione (CDU)</u>	15
2.3 IL «MADE IN» SUL PIANO NAZIONALE.....	17
2.3.1 <u>La tutela della concorrenza (art. 2598 c.c.)</u>	17
2.3.2 <u>Il codice del consumo</u>	18
2.3.3 <u>Decreto legge n. 135/2009</u>	18
2.3.4 <u>Legge n. 350/2003 (Legge finanziaria 2004)</u>	19
2.3.5 <u>Istituto per la tutela dei produttori italiani (ITPI)</u>	20

CAPITOLO III: LE PROBLEMATICHE RELATIVE AL MARCHIO

3.1 LA CONTRAFFAZIONE.....	22
3.1.1 <u>Italian sounding</u>.....	23
3.1.2 <u>Contraffazione online</u>.....	24

CAPITOLO IV: IL CASO CHIANTI

4.1 L'ITALIA DEL VINO.....	26
4.2 IL CASO CHIANTI.....	28
4.2.1 <u>Contraffazione</u>	29
4.2.2 <u>Consorzio del Vino Chianti</u>.....	30

CONCLUSIONI.....	31
BIBLIOGRAFIA.....	32
SITOGRAFIA.....	33

Introduzione

Il *Made in Italy* è stato definito in vari modi: una formula pubblicitaria ben riuscita, una semplice etichetta per definire la marca Italia; c'è chi, invece, lo considera un efficace metodo di produzione apprezzato in tutto il mondo; altri, infine, ritengono che *Made in Italy* sia piuttosto una definizione socioculturale, piuttosto che commerciale o industriale.

Il presente elaborato si pone l'obiettivo di analizzare l'articolato concetto di *Made in Italy*, le problematiche inerenti alla tutela di tale marchio e i possibili sentieri di sviluppo. Sarà poi esposta la disciplina giuridica e il suo sviluppo nella difesa del marchio.

Dopo l'esposizione degli aspetti legislativi e un'analisi delle problematiche inerenti alla tutela del marchio, l'indagine sarà incentrata su questioni quali contraffazioni, concorrenze sleali e false indicazioni d'origine, nonché il particolare caso di *italian sounding*.

Infine, per meglio comprendere tali concetti si porrà particolare attenzione a un caso specifico di *Made in Italy*: il caso Chianti.

CAPITOLO I: IL MADE IN ITALY

1.1 La definizione di Made in Italy

In un contesto economico segnato da grande incertezza e forte globalizzazione dei mercati, come quello odierno, le imprese italiane hanno compreso il vantaggio di far collegare ai consumatori i propri prodotti all'idea di *Made in Italy*, soprattutto nel relazionarsi con interlocutori esteri.

Ma come possiamo definire il *Made in Italy*? Delimitarne i confini risulta difficile, perché altamente articolato e complesso al suo interno.

Innanzitutto, il *Made in Italy* è un marchio di origine, ovvero una indicazione apposta sul prodotto e/o sulla confezione dello stesso, che attribuisce l'origine del bene al nostro Paese col fine principale di consentire al consumatore di effettuare una distinzione tra merci nazionali e merci importate (Giuseppe Caforio, 2005). Tale marchio indica la produzione artigianale e industriale italiana nei quattro settori manifatturieri riconducibili alle cosiddette “quattro A”: abbigliamento, arredamento, automazione e agroalimentare¹. Quindi, il *Made in Italy* viene interpretato come indicato dall'Istat [2015], cioè come un insieme aggregato di beni manifatturieri riconducibili ai seguenti comparti di attività economica:

- Tessile e abbigliamento;
- Pelli, cuoio e calzature;
- Beni per la casa;
- Oreficeria, strumenti musicali e giocattoli;
- Industrie alimentari;
- Industrie meccaniche.

¹ Fonte: Treccani, Dizionario di Economia e Finanza.

I prodotti *Made in Italy*, a prescindere dal settore, sono accumulati da un insieme di caratteristiche attrattive e di valori che il mondo riconosce al nostro Paese: eccellenza, alta specializzazione delle tecniche di produzione e contesto di sviluppo a carattere distrettuale. A ciò si aggiunge il fatto che il valore del *Made in Italy* si basa su aspetti intangibili del territorio come il *know-how*, la capacità e la reputazione. In altre parole, possiamo dire che è il marchio del “saper fare bene”.

Inoltre, il *Made in Italy* può esser visto come un bene comune: è un bene immateriale che chiunque sul territorio italiano può sfruttare a proprio vantaggio gratuitamente. Esso assicura un margine di profitto dovuto alla reputazione che il produttore odierno non ha contribuito a produrre, ma che può sfruttare senza costi. La reputazione nasce dal successo che i produttori italiani si sono conquistati negli anni con zelo e creatività. Quando la reputazione si estende dall’impresa al luogo in cui essa lavora, questa si espande ai produttori *follower*, diventando un beneficio per tutti. Però, come spesso succede, tutti pretendono di poter usare e sfruttare un bene comune, ma nessuno si adopera ad investire per tutelarlo, migliorarlo e garantirlo.

Un’ulteriore valida definizione di *Made in Italy* è quella data da Marco Fortis: esso può essere definito come «l’insieme dei prodotti di un complesso di settori che, nell’immaginario collettivo del mondo, sono strettamente associati all’immagine del nostro paese, consacrata e ribadita dai media». ² In altre parole, il *Made in Italy* indica un *national branding* sinonimo dell’*italian life style*, noto in tutto il mondo. Secondo uno studio di mercato realizzato da Statista in Made-In-Country-Index (MICI) 2017³ e pubblicato dalla rivista Forbes, il *Made in Italy* è censito al settimo posto in termini di reputazione tra i consumatori di tutto il mondo. Inoltre, nel 2010, la società di revisione KPMG Advisory ha realizzato uno di studio di mercato dal quale si evince che è il terzo marchio al mondo per notorietà dopo Coca Cola e Visa.

² Fortis M., *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della Seconda Conferenza Nazionale sul commercio con l'estero*. Il Mulino, 2005.

³ Ulteriori dettagli sono disponibili all’indirizzo web: <https://www.statista.com/page/Made-In-Country-Index>. Il sondaggio è stato sottoposto a 43.034 persone proveniente da 52 paesi.

1.2 Il country of origin effect

In questa visione si comprende la centralità del cosiddetto *country of origin effect* (COE), definibile come l'insieme di esperienze, conoscenze, stereotipi e influenza, positiva o meno, che il Paese di produzione ha sulla percezione del consumatore del bene. Dal punto di vista del *consumer*, il paese d'origine incarna uno "stimolo di natura estrinseca" che condiziona le percezioni sul prodotto e, quindi, anche le decisioni di acquisto.

Si utilizza il paese di provenienza del prodotto come indicatore della qualità dello stesso: il paese funge da "sostituto dell'informazione" relativa alle caratteristiche del prodotto. In particolare, le informazioni sul paese di provenienza provocano due tipi di effetti (Pascucci e Cardinali, 2016):

- Il primo è detto "effetto alone" (*halo construct*) e si verifica nel momento in cui il compratore considera solo l'immagine generica del paese di provenienza del prodotto e ciò accade perché non ha avuto esperienze precedenti con prodotti realizzati in quello stesso paese;
- Il secondo è definito "effetto sintesi" e si verifica se il consumatore ha già avuto un'esperienza diretta con i prodotti provenienti da un certo paese.

In particolare, l'effetto alone fa in modo che il consumatore utilizza come criterio di selezione l'immagine manifatturiera del paese.

Dal punto di vista del produttore, invece, il COE assicura un *premium price*, la notorietà del brand e una domanda trainante dei consumatori.

Il *Made in Italy* si rifà a un *country of origin effect* che va ben oltre la semplice indicazione dell'origine del prodotto: rimanda a uno specifico modo di vivere e di lavorare in Italia. Il senso che l'origine italiana conferisce ai prodotti è frutto della storia che ci ha portato fin qui. Se l'effetto che ne risulta è affascinante, è grazie all'abilità delle imprese italiane di tradurre le peculiarità del

territorio nell'eccellenza qualitativa dei prodotti, riconosciuta non solo dai clienti, ma anche dai concorrenti.

1.2 Il sistema industriale italiano e la rilevanza economica del Made in Italy

Una delle principali caratteristiche distintive del *Made in Italy* è la predominanza di piccole medie imprese sul suolo italiano, spesso aggregate in contesti di natura distrettuale. I distretti industriali sono uno dei fenomeni essenziali per l'intera economia italiana. Infatti, dal secondo dopo guerra il tessuto produttivo italiano si sviluppa in zone ad alta specializzazione produttiva in cui sono presenti imprese di piccole o piccolissime dimensioni tra loro strettamente legate e contraddistinte per le loro grandi di competenze.

L'economista inglese Alfred Marshall descrive i distretti industriali come "un'entità socioeconomica costituita da un insieme di imprese, facenti generalmente parte di uno stesso settore produttivo, localizzato in un'area circoscritta, tra i quali vi è una collaborazione ma anche concorrenza". Le caratteristiche fondamentali affinché si possa effettivamente parlare di distretto industriale sono: una realtà socioeconomica, la presenza di una filiera, la concentrazione geografica, le relazioni di collaborazione e concorrenza tra imprese. Inoltre, il successo dei distretti industriali italiani può essere ricollegato a due fattori: il primo è la stretta correlazione socioculturale a un territorio specifico, la quale ha promosso la veloce diffusione del *know how* e la conseguente nascita di un'identità culturale imprenditoriale riconducibile al distretto produttivo; il secondo è la struttura organizzativa stessa dei distretti.

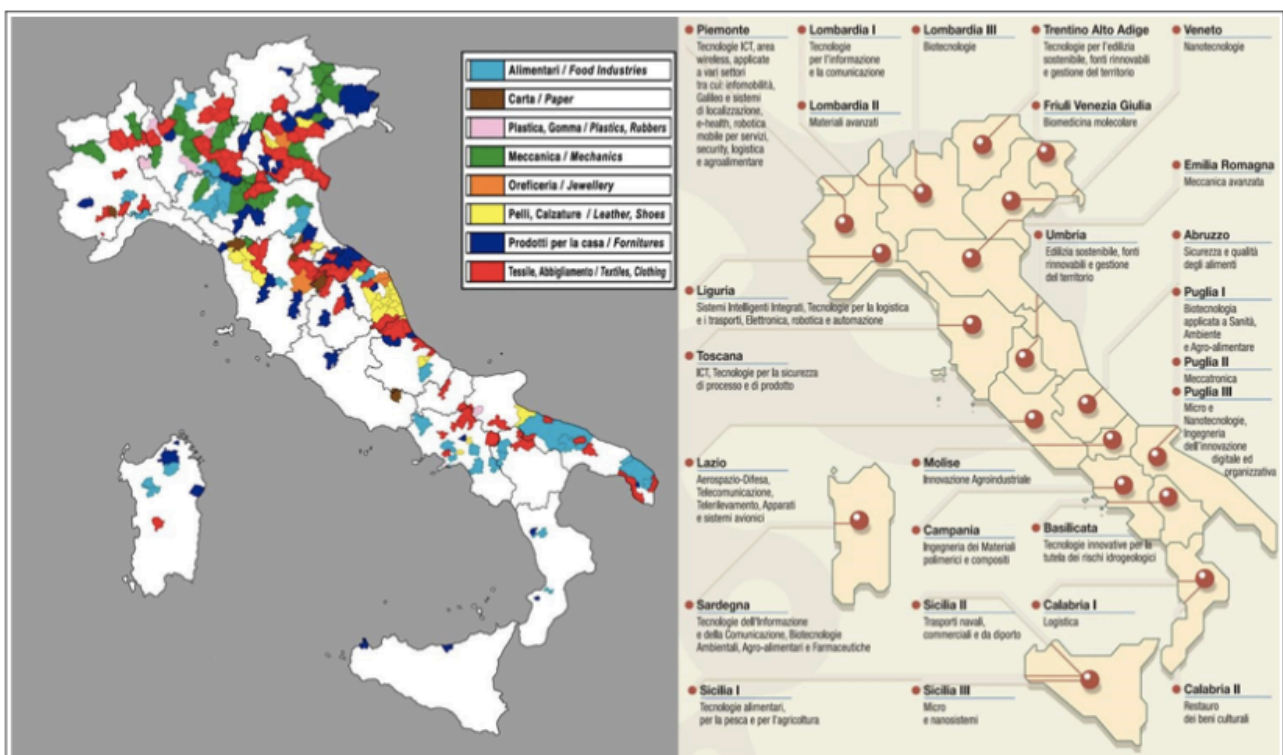
Si può affermare che i vantaggi dei distretti industriali sono diversi, tra cui i più importanti sono:

- la vicinanza geografica la quale facilita la circolazione di merci e di risorse umane nel territorio tra le aziende, permettendo quindi scambio di conoscenze e innovazione;
- l'altra specializzazione, che permette la nascita di rapporti consolidati a beneficio di tutta la rete produttiva.

Al tempo stesso, questi fattori possono tramutarsi in limitazioni, poiché in questa ottica il distretto industriale potrebbe rivelarsi orientato al proprio interno e quindi poco capace di stare al passo con i cambiamenti del mercato.

Al giorno d'oggi, si contano circa 200 distretti manifatturieri. Questi formano circa un quarto del sistema produttivo italiano in termini di addetti e di unità locali produttive.

FIG. 1. *La mappa dei distretti industriali italiani*⁴



⁴ Fonte: Istat.

Per comprendere meglio la grandezza del marchio *Made in Italy* è utile analizzarne il peso economico. La tabella 1 mostra il peso complessivo in termini di addetti⁵. Esso passa dal 32% al 17% degli addetti complessivi dell'economia italiana. All'interno del solo aggregato manifatturiero complessivo è visibile una caduta significativa nell'ultimo decennio di oltre sette punti percentuali.

TAB. 1. *L'incidenza degli addetti complessivi alle unità locali attive del Made in Italy (dati in percentuale)*

Macro-settori economici	1981	1991	2001	2011
Tessile e abbigliamento	16,3	15,8	12,4	9,4
Pelli, cuoio e calzature	4,7	4,7	4,2	3,6
Beni per la casa	15,1	14,1	13,9	12,9
Oreficeria, strumenti musicali, giocattoli	1,1	1,1	1,2	0,9
Industrie alimentari	8,3	9,1	9,2	10,8
Industria musicali	31,1	33,3	38,3	34,5
<i>Incidenza Made in Italy su manifatturiero</i>				
	76,6	78,1	79,2	72,1
<i>Incidenza Made in Italy su tot. economia</i>				
	32,0	27,9	24,7	17,0

Dunque, si può affermare che si tratta di un trend strutturale e storico, iniziato nel 1981, che diviene evidente nel corso dei decenni successivi. Nello specifico, in termini occupazionali oltre l'85% è concentrato nel periodo 1991-2011 mentre solo il 15% circa è attribuibile al decennio anteriore.

⁵ Fonte: dati Istat.

A ciò, si aggiunge il fenomeno della globalizzazione, manifestatasi a partire dal 1991, che ha avuto un duplice effetto. Se da una parte, ha colpito duramente il *Made in Italy* relativo a quattro macro-settori (tessile-abbigliamento; pelli, cuoio e calzature; beni per la casa; orificeria, strumenti musicali e giocattoli), dall'altra ha rafforzato i macro-settori dell'industria alimentare e della meccanica. Il macro-settore che ha registrato la perdita più significativa in termini di occupazionali è il tessile-abbigliamento: in particolare, l'industria della moda italiana nel 1981 deteneva il 21% degli addetti complessivi del *Made in Italy*, ma nel 2011 solo il 13%.

Procediamo ora con l'analisi delle esportazioni. La tabella 2 mostra l'incidenza delle esportazioni sul *Made in Italy*. Per quanto riguarda le dinamiche negative, da attribuire ai due macro-settori tessile - abbigliamento e orificeria, strumenti musicali e giocattoli, il declino risulta ben visibile: è stata registrata una perdita complessiva di 6,2 punti percentuali in venti anni circa. Questi macro-settori hanno risentito della riorganizzazione del retail, soprattutto a livello internazionale. Nuovi format hanno soppiantato il tradizionale modo di distribuzione e collocamento dei beni *Made in Italy* nei negozi, rappresentando un'ulteriore perdita di competitività [Ferrucci e Picciotti, 2016]. La performance positiva, invece, è da attribuire ai due macro-settori dell'industria alimentare e di quella meccanica. Entrambi hanno registrato una variazione positiva. Le ragioni di tale dualismo sono rintracciabili nelle caratteristiche del *Made in Italy* stesso. L'industria alimentare non è facile da imitare per i *competitor* stranieri: i prodotti sono inevitabilmente legati alle materie prime e ai processi di lavorazioni correlati ai territori, molti brand sono giuridicamente protetti, e, inoltre esiste un vincolo di offerta dato dalle risorse che il territorio offre (per esempio: la produzione di vino dipende dalla quantità di vitigni coltivati). L'industria meccanica decanta fattori di competitività dipendenti da capacità inventiva, tutelata da brevetti e fondata su conoscenze tacite.

TAB. 2. *L'incidenza delle esportazioni del Made in Italy (dati in percentuale)*⁶

Macro-settori economici	1991	2001	2011	2014	Variazione 1991-2014
Tessile e abbigliamento	12,5	10,8	7,3	7,4	-5,1
Pelli, cuoio e calzature	5,7	5,3	4,3	4,9	-0,8
Beni per la casa	8,1	7,8	5,1	5,2	-2,9
Oreficeria, strumenti musicali, giocattoli	2,9	2,5	1,7	1,8	-1,1
Industrie alimentari	5,3	5,3	6,8	7,4	+2,1
Industria musicali	31,7	33,5	33,1	33,2	+1,5
<i>Incidenza Made in Italy su export manifatturiero</i>	66,1	65,2	58,4	59,9	-6,2
<i>Incidenza Made in Italy su export totale</i>	63,7	63,0	55,9	57,5	-6,2

⁶ Fonte: dati Istat.

CAPITOLO II: LA TUTELA DEL MARCHIO: ASPETTI LEGISLATIVI

L'espressione *Made in Italy* ha oramai assunto le caratteristiche di un vero e proprio brand, capace di evocare l'idea di prodotti italiani, riconducibile alla qualità e alla creatività che contraddistinguono le eccellenze artigianali e industriali del nostro Paese. Le principali caratteristiche che i consumatori stranieri riconoscono nei prodotti del bel Paese sono: l'estetica, l'artigianalità, la cultura e la varietà. Tuttavia, tale vanto implica la necessità di idonei strumenti di tutela e di politiche rivolte al sostegno delle imprese italiane.

2.1 La disciplina del «made in» nel diritto internazionale

Fra tutti i marchi, il *Made in Italy* è quello che si caratterizza per maggiore attrazione per i consumatori mondiali. Il successo del marchio italiano è confermato anche dal volume delle esportazioni che nel 2013 hanno raggiunto un valore pari a 68 miliardi di euro⁷ e che hanno interessato più di 1.000 prodotti⁸. A livello internazionale, una prima soluzione per tutelare i marchi è l'Accordo di Madrid, seguito dall'Accordo generale sulle tariffe doganali e sul commercio.

2.1.1 L'Accordo di Madrid

L'Accordo di Madrid concernente la registrazione internazionale dei marchi è un trattato amministrato dall'Ufficio Internazionale dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI), siglato il 14 aprile 1891 a Madrid e poi rivisto a Lisbona il 31 ottobre 1958. È stato sottoscritto da paesi di tutto il mondo, tra cui gli Stati Uniti, il Giappone, l'Australia, la Cina, la Russia, nonché, nell'ottobre 2004, dall'Unione Europea in quanto tale.

L'Accordo di Madrid dà ai titolari di marchi la possibilità di estendere la protezione degli stessi in molti paesi grazie al semplice deposito di una domanda direttamente presso l'ufficio nazionale o regionale competente in materia di marchi. I vantaggi della registrazione di un marchio sono

⁷ Business Community, 2013.

⁸ Business Community, 2013.

molteplici: *in primis* la tutela del valore di una marca dalla concorrenza, impedendo contraffazioni e frodi, oltre a ciò definisce i diritti del titolare.

L'accordo prevede l'obbligo di «indicazione precisa e in caratteri evidenti del Paese o del luogo di fabbricazione o di produzione o un'altra indicazione sufficiente a evitare errori sull'origine effettiva, sotto pena del sequestro del prodotto». Tuttavia, tale imposizione è stata recepita dal nostro ordinamento non come espressione di un obbligo di indicazione dell'origine della merce, bensì come possibilità di vendere un prodotto importato apponendovi il solo marchio dell'importatore. Dove risultino indicazioni potenzialmente fallaci, occorre verificare la sussistenza dei presupposti per la configurazione delle condotte illecite richiamate dall'Accordo di Madrid.

L'articolo 1 del D.P.R. n. 656/1968, cioè il decreto attuativo dell'Accordo di Madrid, prevede che le merci che riportino un'indicazione falsa o ingannevole saranno sequestrate all'atto dell'importazione nel Paese.

Inoltre, l'articolo 3 dà al venditore la possibilità di indicare il suo nome o il suo indirizzo su prodotti provenienti da un paese diverso da quello della vendita, ma in tal caso, l'indirizzo o il nome deve essere accompagnato dall'indicazione precisa e chiara del paese o del luogo di fabbricazione o produzione, o da altra indicazione che valga ad evitare qualsiasi errore sull'origine vera delle merci. Infine, l'art. 3-bis prevede che i Paesi cui si applica l'Accordo si impegnano a vietare l'uso, quindi la vendita, l'esportazione o l'offerta di prodotti dotati di una qualsiasi indicazione tale da trarre in inganno i consumatori sulla provenienza dei prodotti.

2.1.2 L'Accordo generale sulle tariffe doganali e sul commercio

L'Accordo generale sulle tariffe doganali e sul commercio (in inglese: *General Agreement of Tariffs and Trade*) noto anche come AGTC o GATT, è un accordo internazionale, firmato da 23 paesi, il 30 ottobre 1947 a Ginevra, in Svizzera. L'obiettivo di tale accordo è fissare le basi per un sistema multilaterale di relazioni commerciali per favorire la liberalizzazione del commercio mondiale.

In particolare, l'articolo IX punto 2 della parte I, rubricato "*Marks of Origin*" afferma che le parti contraenti convengono che, adottando e facendo rispettare leggi e regolamenti relativi ai marchi di origine, le difficoltà e gli inconvenienti che tali misure possono causare al commercio e l'industria dei paesi esportatori dovrebbero essere ridotti al minimo.

2.2 La normativa del «made in» nell'Unione Europea

L'Unione Europea protegge i beni prodotti all'interno dei suoi confini. Tuttavia, la Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha dimostrato la sua contrarietà a introdurre l'obbligo di indicazione del *made in* da parte dei Paesi membri: tale obbligo potrebbe dare ai consumatori la possibilità di rifarsi a pregiudizi nei confronti delle merci straniere, indebolendo così il mercato unico europeo. Secondo il parere delle Corti, l'indicazione dell'origine sarebbe meritevole di tutela solo in presenza di "specifiche qualità e caratteristiche" del prodotto.

D'altra parte, l'individuazione della vera origine della merce è indispensabile dal punto di vista doganale, perché necessaria per applicare le misure di politica commerciale. Nello specifico, a livello comunitario, assume centralità nella determinazione del «made in» il Codice doganale dell'Unione⁹.

2.2.1 Il Codice doganale dell'Unione (CDU)

Il 1° Maggio 2016 sono entrati in vigore il nuovo Codice Doganale dell'Unione (CDU) e le relative disposizioni (DCU), che hanno sostituito il vecchio Codice Doganale Comunitario (CDC). Il CDU regola tutti gli aspetti delle operazioni doganali che si svolgono nell'Unione Europea, elencandone i principi generali. Nello specifico, questo afferma che nella determinazione dell'origine di un prodotto, possono verificarsi due situazioni dipendenti da quanti Paesi sono coinvolti nella fabbricazione del prodotto: un solo Paese oppure due o più Paesi. Nel caso in cui il

⁹ Regolamento (Ue) n. 952/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio.

prodotto per il quale il processo di lavorazione è avvenuto in un singolo Paese, si applica l'articolo 60, paragrafo 1, CDU il quale stabilisce che «le merci interamente ottenute in unico Paese o territorio sono considerate originarie di tale Paese o territorio». L'articolo 31 CDU-RD¹⁰ specifica la nozione di “merci interamente ottenute” e stila un elenco esaustivo di merci che devono essere considerate interamente ottenute in un unico Paese o territorio. Invece, nel caso in cui alla produzione del prodotto abbiano contribuito due o più Paesi, si applica l'articolo 60, paragrafo 2, CDU il quale stabilisce che la merce si considera originaria del Paese in cui si verificano cumulativamente le seguenti condizioni: lavorazione/trasformazione sostanziale, economicamente giustificata, effettuata da un'impresa attrezzata a tale scopo e che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione. Inoltre, gli articoli 32, 33 e 34 CDU-RD ribadiscono i criteri in presenza dei quali merci ottenute dalla lavorazione o trasformazione di prodotti provenienti da più Paesi o territori sono considerate originaria ai sensi dell'articolo 60, paragrafo 2, CDU e, quindi, quando nel Paese di riferimento si verificano tutte le seguenti condizioni:

- a) ultima trasformazione o lavorazione sostanziale il cui risultato è la fabbricazione di un prodotto nuovo o che rappresenta una fase importante della fabbricazione. Un'interpretazione del concetto di trasformazione o lavorazione sostanziale è stata data dalla Corte di Giustizia nella sentenza del 26/01/1977 causa n. 49/76. In tale sentenza la Corte ha affermato che si configura una trasformazione sostanziale «solo qualora il prodotto che ne risulta abbia composizione e proprietà specifiche che non possedeva prima di essere sottoposto a tale trasformazione o lavorazione».
- b) processo economicamente giustificato che non può avere come scopo l'elusione delle misure dell'Unione richiamate all'articolo 59 CDU, al solo fine di assicurare ai prodotti ottenuti un regime più favorevole di quello spettante. Tale norma risponde all'esigenza di evitare manipolazioni

¹⁰ Regolamento delegato del CDU (RD) è il Regolamento delegato (UE) n° 2446 del 28 luglio 2015, che integra il Regolamento (UE) n. 952/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio in relazione alle modalità che specificano alcune disposizioni del Codice doganale dell'Unione.

dell'origine di merci importate allo scopo di eludere l'applicazione di misure di politica commerciale.

c) assenza di operazioni minime indicate dalla norma, che se riscontrate comportano l'annullamento della sussistenza dei due requisiti sopra indicati.

d) operazioni effettuate presso un'impresa attrezzata allo scopo.

È dunque legittimo affermare, ai sensi della normativa comunitaria che un'azienda possa apporre la dicitura *Made in Italy* su un prodotto quando tale prodotto è stato interamente ottenuto in Italia o in tale stato abbia subito una fase di lavorazione sostanziale.

2.3 Il «made in» sul piano nazionale

A livello nazionale, il legislatore italiano mostra un crescente interesse nei confronti del tema della tutela del *Made in Italy*. Di seguito, saranno esposti quelli che sono considerati gli atti normativi e le proposte più rilevanti.

2.3.1 La tutela della concorrenza (Art. 2598 c.c.)

È interesse di tutti che la concorrenza si svolga in modo giusto e leale. L'art. 2598 c.c. fissa la nozione di concorrenza sleale: questa consiste in attività dirette ad appropriarsi in modo illegittimo della clientela del concorrente, che si concretizzano nell'uso di nomi o segni distintivi che possono produrre confusione con i prodotti o l'attività di un concorrente; nel diffondere notizie e apprezzamenti su un concorrente con lo scopo di denigrarlo; nel valersi direttamente o indirettamente di mezzi non conformi ai principi di correttezza professionali e idonei a danneggiare l'altra azienda.

Dunque, la ratio della norma è affermare regole di correttezza e lealtà alle imprese che operano nel mercato, così da scoraggiare tale *animus nocendi*.

2.3.2 Il Codice del consumo

In data 23 ottobre 2005 è entrato in vigore il Codice del consumo. Esso consiste nel Decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206 riguardo la ristrutturazione della normativa posta a tutela del consumatore. L'ultimo aggiornamento del Codice è stato approvato dal D.l. 16 luglio 2020 n. 76. Nel particolare, si pone attenzione all'articolo 6. Questo stabilisce le informazioni minime che devono essere contenute nei prodotti commercializzati in territorio nazionali e destinati ai consumatori: denominazione legale e merceologica del prodotto, nome o ragione sociale o marchio o sede legale del produttore o di un imprenditore stabilito nell'Unione Europea, il paese di origine se situato fuori dell'Unione Europea, l'eventuale presenza di materiali o sostanze che potrebbero arrecare danno all'uomo, alle cose o all'ambiente, i materiali impiegati e metodi di lavorazione se risultano determinati per la qualità del prodotto e infine, le istruzioni ed eventuali precauzioni d'uso.

2.3.3 Decreto legge n. 135/2009

Con il decreto legge n. 135/2009, convertito in legge n. 166/2009, il legislatore è intervenuto nella questione della tutela del *Made in Italy*, abrogando il comma 4 dell'articolo 17 della legge n. 99/2009, il quale considerava "fallace indicazione l'uso di marchi di aziende italiane su prodotti o merci non originari dell'Italia (...) senza l'indicazione precisa in caratteri evidenti del Paese o del luogo di fabbricazione". Il suddetto decreto ha introdotto alcune precisazioni sull'illiceità dell'uso fallace del marchio, attraverso il comma 49 bis. Con tale modifica, diviene obbligo l'accompagnare i prodotti e le merci, alternativamente, con indicazioni precise ed evidenti sull'origine del prodotto oppure con un'attestazione riguardante l'effettiva origine estera di prodotti o merci. Inoltre, l'articolo 16 del d.l. n. 135/2009 ha istituito una nuova condotta passabile di sanzione, la quale consiste nell'utilizzo di un'indicazione di vendita, su prodotti non realizzati totalmente in Italia, che presenti il prodotto come interamente realizzato in Italia, come "100% *Made in Italy*", "100%

Italia”, “tutto italiano” o altre analogamente idonee a indurre il consumatore nell’ingannevole convinzione.

2.3.4 Legge n. 350/2003 (legge finanziaria 2004)

La legge n. 350/2003 (legge finanziaria del 2004) introduce, attraverso l’articolo 4 comma 49, il reato di falsa o fallace indicazione di origine. Dunque, le fattispecie di reato sono due: la falsa indicazione, la quale consiste nell’utilizzo della dicitura *Made in Italy* su prodotti e merci non originari dell’Italia; e la fallace indicazione derivante dall’apposizione su prodotti privi di istruzioni di origine, di segni, figure o altro, tali da indurre il consumatore a reputarli di origine italiana.

Inoltre, la norma rinvia al Codice doganale dell’Unione (CDU). Questo disciplina due principi: le merci interamente prodotte in unico paese sono considerate originarie di tale paese, altresì le merci alla cui produzione hanno contribuito due o più paesi sono considerate originarie del paese in cui hanno subito l’ultima trasformazione sostanziale.

Perciò, l’indicazione del marchio d’origine *Made in Italy* non è concessa se l’attività di trasformazione non è svolta in Italia o se questa è irrilevante e marginale.

Tale condotta è punita ai sensi dell’articolo 517 del Codice penale, in forza del quale “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 euro 20.000”. La ratio di tale articolo è tutelare la buona fede e la correttezza negli scambi commerciali.

2.3.5 Istituto per la tutela dei produttori italiani (Itpi)

L'Istituto per la tutela dei produttori italiani (Itpi) è l'organo certificatore del prodotto interamente realizzato in Italia, costituito a Fermo. È l'unico organismo nazionale iscritto al CNEL¹¹, dal 2004.

La missione dell'Istituto è quella di tutelare, valorizzare e promuovere il *Made in Italy* e di superare le ambiguità a cui la norma lasciava ancora spazio. Con questi fini è stato elaborato e reso operativo un sistema di certificazione denominato Sistema IT01 - 100% Qualità Originale Italiana "Made in Italy Certificate", in base al quale i produttori distinguono le loro produzioni da quelle di dubbia provenienza italiana, dando certezza al consumatore sull'origine e sulla qualità. La procedura si avvia con la sottoscrizione volontaria da parte dell'azienda interessata. I prodotti in questione devono avere i seguenti requisiti:

- fabbricati interamente in Italia;
- realizzati con semilavorati italiani;
- costruiti con materiali naturali di qualità e di prima scelta;
- realizzati con disegni e progettazione esclusivi dell'azienda;
- costruiti adottando le lavorazioni artigianali tradizionali tipiche italiane.

Una volta accertata la loro sussistenza, l'Istituto accorda la certificazione.

L'azienda certificata deve usare i segni distintivi rilasciati dall'Istituto, applicandoli al prodotto.

Il segno distintivo principale è costituito dal logo su fondo bordeaux con la scritta *MADE IN ITALY 100% CERTIFICATE*.



Il segno distintivo porta sempre il marchio anti-contraffazione e il numero successivo per ogni

¹¹ Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro (CNEL).

prodotto. Inoltre, l'Istituto ha provveduto a istituire un sistema di tracciabilità per i prodotti: sul sito www.madeinitaly.org si può accertare la vera origine del prodotto italiano se certificato. La certificazione 100% *Made in Italy* è l'unica a garantire l'autenticità del prodotto. Ogni tipo di prodotto certificato può ottenere vantaggi tra cui: la conferma del valore del vero prodotto italiani di qualità, il conferimento di prestigio e la riconoscibilità del vero *Made in Italy* rispetto alle etichette di parziale produzione italiana o totale produzione estera.

CAPITOLO III: LE PROBLEMATICHE RELATIVE AL MARCHIO

3.1 La contraffazione

La World Trade Organization definisce la contraffazione come “la rappresentazione non autorizzata di un marchio registrato effettuata su beni simili ai beni per i quali il marchio è registrato, al fine di indurre l’acquirente a credere di acquistare i beni originali”¹².

Quello della contraffazione è un fenomeno in crescita che interessa tutti i settori della produzione.

Si stima che in Italia, il business mondiale di beni contraffatti ha un impatto negativo sull’economia pari a circa 1-2% del PIL in termini di vendite mancate¹³. Ciò significa miliardi di ricavi venuti meno per le aziende italiane e quindi di conseguenza minori risorse da investire nell’innovazione. Si stima che solo nell’ambito delle importazioni i prodotti contraffatti che entrano in Italia si aggirano intorno ai 12,4 miliardi di euro: di questi, il 16,7% è costituito dall’abbigliamento, il 15,4% da prodotti elettronici, il 13% dall’alimentare e il resto dal settore farmaceutico¹⁴.

I danni sono molteplici e toccano diversi *stakeholders*:

- in primis, a pagare questo costo ingiusto sono i consumatori inconsapevoli di comprare un prodotto non autentico;
- poi le aziende titolari dei marchi registrati che vengono violati;
- infine, lo Stato: infatti la contraffazione si traduce in mancate entrate fiscali.

In totale, si stima un danno da oltre 40 miliardi di euro e una perdita di più di 80 mila posti di lavoro regolari.

¹² Glossary of terms, an informal press guide to “WTO speak”
https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/min96_e/glossary.htm

¹³ OCSE, 2018.

¹⁴ OCSE, 2018.

3.1.1 Italian sounding

Con l'espressione *italian sounding* ci si riferisce a un fenomeno che consiste nel commercializzare prodotti che non hanno origine italiana, comunicando però elementi che richiamano il nostro Paese, come per esempio: colori della bandiera, nomi, espressioni, immagini tipicamente italiane. In pratica, le aziende estere mettono in commercio prodotti con espliciti riferimenti italiani e/o un nome che "suona" come italiano. Si tratta di una forma di inganno verso il consumatore e di concorrenza sleale che sfocia in una vera e propria truffa. Lo scopo è quello di sfruttare la popolarità e la reputazione dei prodotti italiani, in particolare nel settore agroalimentare. Il consumatore viene quindi spinto a pensare di acquistare un prodotto italiano autentico, ma che invece si rivela essere un falso di qualità inferiore. A titolo di esempio, si citano i seguenti casi: Parmesan, Asiago Cheese, Olio Bellissimo. Inoltre, vi sono anche prodotti venduti da brand stranieri che riportano sull'etichetta termini generici italiani, come "prosciutto crudo", "mozzarella", "bolognese", ecc.

Il danno economico per le aziende italiane, in termini di mancati guadagni, è considerevole: la quota di mercato che l'*italian sounding* sottrae ogni anno al mercato italiano è stimata di circa 60 miliardi di euro a livello mondiale, eguale al doppio dell'export italiano di prodotti agroalimentari. Oltre al danno economico, vi è anche un danno di immagine, poiché la qualità di tali prodotti risulta decisamente inferiore a quella del prodotto originale.

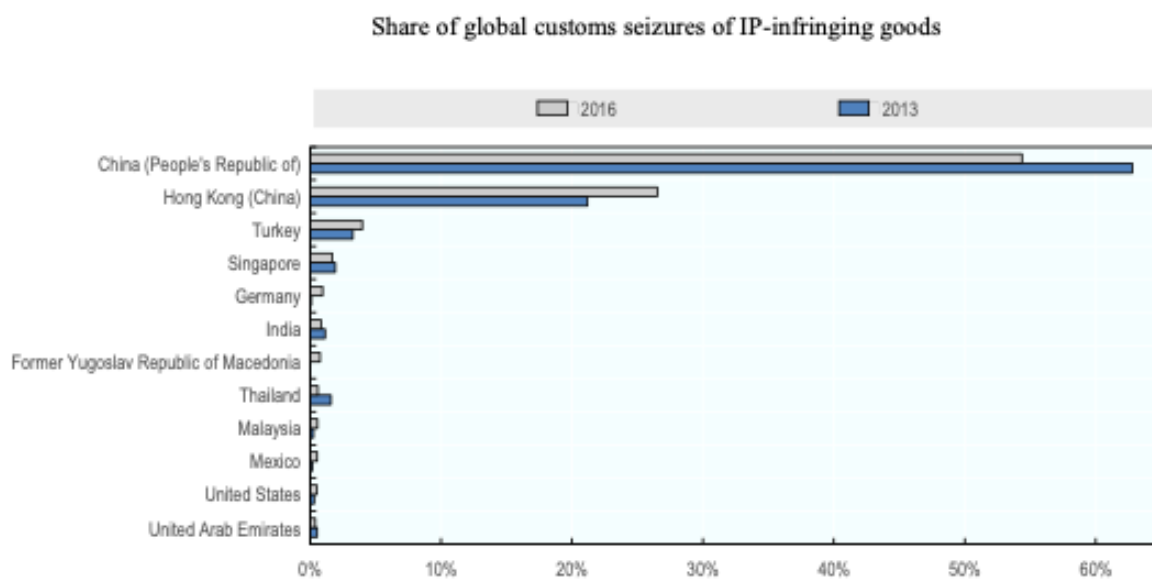
In questo contesto, si comprende l'importanza di educare il consumatore a riconoscere la provenienza, l'originalità e la qualità del prodotto italiano. Questo è lo scopo dell'UIBM¹⁵ il quale ha creato un kit anticontraffazione, cioè una guida creata ad hoc per una corretta informazione col fine di tutelare e accompagnare il consumatore nella scelta del prodotto originale. Il kit anticontraffazione è solo una delle possibili soluzioni, ma è necessario aumentare la collaborazione tra le autorità governative internazionali per creare azioni più efficaci.

¹⁵ Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

3.1.2 La contraffazione online

Uno studio¹⁶ realizzato dall'OCSE e dall'EUIPO¹⁷ nel 2019 mostra come i contraffattori prediligano per Internet come mezzo per promuovere e vendere prodotti contraffatti. Lo stesso studio riporta valori preoccupanti e sempre in crescita relativi alle performance del “mercato del falso”, come mostrato nella figura 1.

FIG. 2. *Differenze nelle economie di provenienza nel commercio contraffatto e piratato, 2013 e 2016*



Le forme primarie di contraffazione online sono l'uso non autorizzato del marchio altrui sul sito Internet. Si tratta di condotta illecita perché, essendo la funzione del marchio quella di distinguere l'origine imprenditoriale di un prodotto, se questo viene utilizzato impropriamente da terzi il consumatore può essere indotto in confusione sull'effettiva origine del prodotto.

È necessario, però, puntualizzare che l'uso del marchio sul proprio sito web non costituisce sempre un uso illecito del marchio di altri. Infatti, quest'ultimo può essere utilizzato con per precisare la destinazione di un prodotto o servizio e di distinguere i prodotti che costituiscono l'oggetto del

¹⁶ Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, OCSE – EUIPO, 2019 https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/trends_in_trade_in_counterfeit_and_pirated_goods/trends_in_trade_in_counterfeit_and_pirated_goods_en.pdf

¹⁷ Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale.

servizio prestato. Un esempio di ciò è il caso in cui un soggetto che vende macchinari di seconda mano menziona sul proprio sito web il nome dell'impresa a cui appartenevano quei macchinari. Occorre, altresì, precisare che condizione imprescindibile affinché tale uso possa essere considerato lecito è che vengano rispettati i principi di correttezza professionale.

Vi è poi il fenomeno detto “cybersquatting” o “usurpazione di nome a dominio”: questo consiste nell'uso illecito del nome a dominio. Un esempio può essere la registrazione di un nome a dominio che corrisponde in parte o totalmente ad un marchio altrui. Infatti, nel nostro ordinamento vige il principio di unitarietà dei segni distintivi, disciplinato dall'articolo 22 del Codice della proprietà industriale, il quale implica che l'adozione di un segno, di qualunque funzione distintiva, conferisce a colui che lo ha usato il diritto esclusivo di utilizzarlo.

Oltre a ciò, la crescita dell'e-commerce come mezzo attraverso il quale gli utenti attuano le proprie transazioni commerciali ha provocato un aumento preoccupante di vendite online di prodotti contraffatti: questo fenomeno aumenta del 16% ogni anno a livello mondiale, causando cospicui danni. Le piattaforme e-commerce possono essere canali non autorizzati per la vendita di prodotti contraffatti. un covo di prodotti contraffatti. Quelle più note sono Facebook Marketplace, Ebay, Amazon, Wish. Le principali vittime di tale fenomeno sono le aziende su cui si riversano i danni, sia in termini patrimoniali che in termini di danno all'immagine. Queste per tutelarsi possono attuare un costante monitoraggio che rivela tempestivamente gli abusi da parte di terzi con conseguente segnalazione e l'eventuale invio di una diffida volta a far cessare la condotta illecita. Inoltre, per contrastare il fenomeno del cybersquatting è consigliabile prima di tutto registrare i nomi a dominio nelle estensioni di interesse (.it, .com, .net). A seguire, occorre attrezzare il brand di un'efficace cura legale ed amministrativa per impedire a terzi di appropriarsi dei propri diritti titolati e vedere diminuito il valore commerciale degli stessi.

CAPITOLO IV: IL CASO CHIANTI

4.1 L'Italia del vino

Il settore vinicolo rappresenta una componente importante per il settore agroalimentare italiano. In questo paragrafo saranno mostrati alcuni dati che ne mostrano la rilevanza e il valore strategico per l'economia agricola italiana e per il *Made in Italy* alimentare.

La coltivazione della vite da vino è molto diffusa sul nostro territorio: interessa circa il 20% dell'azienda agricole italiane e possiede una porzione della Sau¹⁸ di circa il 5%¹⁹. Questo settore negli anni sta guadagnando una posizione sempre più dominante rispetto alle principali variabili economiche dell'agroalimentare. Esso rappresenta, infatti, una porzione importante del valore della produzione agricola: il valore della produzione di vino nel 2020 è di 3.9 miliardi di euro, in calo del 3.4% sul 2019 e del 15.6% rispetto al valore record di 4.6 miliardi del 2018, risultato della vendemmia record di oltre 54 milioni di ettolitri.

Nello specifico, la tabella 3 mostra il peso della produzione di vino sul valore della produzione agricola delle regioni italiane dal 2015 al 2020. Secondo i dati ISTAT la produzione di vino in Italia nel 2020 è rimasta stabile nel complesso rispetto al 2019 a 49.9 milioni di ettolitri e del 9% sopra la media decennale di 45.6. La tabella evidenzia forti instabilità per le regioni piccole. Il Veneto resta la regione più produttiva con +5% sul 2019 e il 16% sopra la media storica. La Puglia ha avuto una vendemmia stabile ed è sopra del 40% sulla media storica. Dall'altro lato, va notata la bassa produzione della Sicilia.

¹⁸ Sau: Superficie agricola utilizzata. Insieme dei terreni investiti a seminativi, coltivazioni legnose agrarie, orti familiari, prati permanenti e pascoli e castagneti da frutto. Essa costituisce la superficie effettivamente utilizzata in coltivazioni propriamente agricole. Esclusa la superficie investita a funghi in grotte, sotterranei e appositi edifici.

¹⁹ Fonte: dati Istat.

TAB. 3. *Coltivazioni agricole: peso della produzione di vino sul valore della produzione agricola*

<i>Peso della produzione di vino sul valore della produzione agricola</i>						
	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
Piemonte	23.8%	24.3%	21.8%	26.8%	24.6%	24.4%
Valle d'Aosta	23.7%	30.0%	22.9%	25.1%	24.5%	27.0%
Liguria	1.8%	1.7%	1.7%	2.3%	1.8%	1.6%
Lombardia	12.9%	12.6%	11.1%	13.4%	11.9%	12.0%
Trentino Alto-Adige	15.4%	14.6%	15.2%	15.6%	16.3%	16.6%
Veneto	25.7%	25.2%	24.7%	30.2%	29.1%	27.5%
Friuli-Venezia Giulia	34.3%	30.9%	28.9%	36.1%	33.0%	34.3%
Emilia-Romagna	8.5%	8.4%	7.2%	10.4%	9.2%	9.6%
Toscana	27.2%	29.4%	21.5%	26.8%	25.7%	23.9%
Umbria	13.3%	17.8%	15.3%	18.5%	15.2%	14.3%
Marche	9.4%	10.3%	9.7%	12.9%	11.5%	11.2%
Lazio	10.0%	9.4%	6.5%	8.6%	7.7%	6.6%
Abruzzo	6.8%	9.1%	7.3%	9.9%	8.3%	8.0%
Molise	2.4%	2.8%	2.8%	3.5%	3.0%	2.8%
Campania	5.1%	4.7%	4.3%	6.0%	5.0%	4.5%
Puglia	10.6%	13.8%	13.7%	18.7%	15.6%	14.5%
Basilicata	2.0%	2.2%	2.4%	3.0%	2.6%	2.1%
Calabria	4.1%	7.6%	4.8%	8.0%	6.1%	5.8%
Sicilia	6.2%	6.5%	5.5%	7.3%	5.9%	4.9%
Sardegna	13.8%	15.0%	8.4%	17.8%	16.2%	16.8%

4.2 Il caso Chianti

Il Chianti (o Chianti Classico) è uno dei vini più celebri al mondo e riporta il nome della terra da cui esso nasce. È prodotto in 70 mila ettari di territorio, tra le città di Siena e di Firenze. La sua produzione è regolamentata dal disciplinare di produzione datato 18 Settembre 1996, con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del decreto ministeriale riguardante il riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG).

Il vino Chianti Classico DOCG si contraddistingue per il suo color rubino e il gusto asciutto. Deve essere invecchiato per almeno 11 mesi e può essere ammesso al consumo soltanto dal 1° Ottobre dell'anno successivo alla vendemmia, e deve avere una gradazione alcolica minima di 12°.

Il disciplinare del 1996 regola, oltre alla produzione, anche la coltivazione delle vigne: ogni ettaro di terra può produrre massimo 75 quintali di uva, che corrispondono a 52,5 ettolitri di vino; ogni pianta può produrre al massimo 3 kg di uva e ogni 5 anni si devono impiantare nuovi vigneti, i quali devono essere situati su terreni con un'altitudine non superiore a 700 metri sopra il livello del mare. Una particolarità delle bottiglie di Chianti Classico è il marchio: il marchio del Gallo Nero nonostante abbia un'origine antica dà un'immagine moderna, essenziale e di immediata lettura. La denominazione "Chianti Classico" si trova nella parte superiore del cerchio e contraddistingue il marchio da altre denominazioni. Il simbolo del Gallo Nero è l'elemento predominante. Altro tratto distintivo è la data di origine "dal 1716" nella parte inferiore del cerchio.



Le origini del marchio sembrano essere da ricollegare a un'antica rivalità tra le città di Siena e di Firenze. Le due repubbliche si contendevano il territorio da anni e per chiudere queste controversie decisero di far partire dalle rispettive mura due cavalieri "al canto del gallo", i quali avrebbero stabilito il confine tra le due città nel punto in cui si fossero incontrati. I senesi scelsero un gallo bianco, i fiorentini invece un gallo nero. Il giorno della sfida, il gallo nero iniziò a cantare prima dell'alba, e così il cavaliere fiorentino riuscì a partire prima di quello senese giungendo vicinissimo alle mura della città e aggiudicandosi così il territorio del Chianti.

4.2.1 Contraffazione

Essendo uno dei vini più nobili e famosi, il Chianti Classico è anche uno dei vini più contraffatti a livello globale. Uno degli episodi più recenti vede come protagonista proprio il marchio del Gallo Nero. Il Tribunale dell'Unione Europea con la sentenza del 14 Aprile 2021 nella causa T-201/20 ha confermato la decisione di respingere il tentativo di una società di registrare il marchio del gallo. Infatti, nel settembre 2017, una s.r.l. ha chiesto la registrazione come marchio UE di un segno costituito dall'immagine di un gallo accompagnato dalla denominazione "Ghisu". La commissione ricorsi dell'Ufficio dell'Unione Europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) ha accolto l'opposizione presentata dal Consorzio del Vino Chianti Classico, non solo per la notorietà del marchio Chianti ma anche per una somiglianza tra i segni. Riguardo a quest'ultimo problema, è indispensabile un grado di somiglianza sufficiente perché il consumatore faccia un accostamento tra i marchi e quindi ne stabilisca un nesso. Infatti, la somiglianza va valutata ponendosi dal punto di vista del consumatore medio. Il paragone tra i segni si deve fondare su un giudizio di somiglianza visiva, fonetica e concettuale tra i marchi in conflitto.

Altri vari casi di contraffazione che hanno come protagonista il marchio Chianti risalgono a fine 2019. Infatti, solo nei primi nove mesi dell'anno gli Stati Uniti sono state registrate oltre 15 mila violazioni online del marchio Chianti. La principale forma di frode è costituita dai cosiddetti *wine kit*, cioè preparati chimici in polvere per produrre il vino in casa al costo di un euro a bottiglia. Di

queste ne sono state individuate e rimosse ben 6 mila. Inoltre, si sono registrati oltre 3 mila casi di concorrenza sleale: è il caso in cui un Chianti contraffatto e quindi falso viene venduto al consumatore come originale. Il più importante mercato di frode in questo caso sono i siti web dedicati, per esempio *Italian Chianti Styl* e *Original Chianti*, seguiti dai principali *marketplaces*, come *E-Bay* e *Amazon*. Il motivo per cui negli Stati Uniti queste truffe sono diffuse maggiormente lo si può ritrovare in un problema legato a riconoscimento del marchio Chianti. Infatti, in America la denominazione Chianti non è stata registrata come marchio, e quando si ha provato a registrarlo come tale in tempi più recenti il marchio purtroppo già esisteva. Questo significa che la denominazione Chianti per gli statunitensi viene stimata come nome generico.

4.2.1 Consorzio del Vino Chianti

Il Consorzio è stato fondato in Italia nel 1927 da un gruppo di viticoltori. Ad oggi sono coinvolte circa 3 mila aziende che producono una media annuale di 100 milioni di bottiglie. Gli scopi del Consorzio del Vino Chianti Classico sono la tutela e la promozione del marchio Chianti Classico Gallo nero. Più della metà dei produttori dei vini Chianti DOCG sono associati al consorzio.

L'attività del consorzio si traduce in vari livelli:

- aiuto: assistenza ai soci nelle varie fasi dell'attività vitivinicola e delle pratiche amministrative previste dalla legge e dai Disciplinari Chianti.
- rappresentanza: il consorzio rappresenta il vino nelle sedi formative delle politiche di settore a livello regionale, nazionale e comunitario.
- controllo: il consorzio offre un servizio ispettivo il quale agisce sia autonomamente sia in collaborazione con organismi pubblici di controllo nelle fasi di produzione dell'uva, nella vinificazione e nell'imbottigliamento, con il fine di tutelare il consumatore.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato ha tentato di definire il concetto di *Made in Italy* e individuarne gli aspetti salienti e le problematiche che possono dimostrarsi utili per previsioni future.

È uno dei brand più conosciuti e apprezzati al mondo. È il marchio di saper far bene. Contraddistingue l'Italia agli occhi degli altri paesi. È sinonimo di creatività e qualità. Il *Made in Italy* è dunque da considerare un'eredità da celebrare e valorizzare. Nonostante la celebrità del marchio e l'apprezzamento che l'intero mondo dimostra nei suoi confronti, restano ancora diverse problematiche da dover essere gestite.

L'*Italian sounding* in particolare risulta essere un fenomeno dannoso di dimensioni gravose a livello economico per tutte le aziende italiane esportatrici. Le aziende più piccole hanno bisogno di essere sostenute e facilitate. L'illegalità e la contraffazione, come si è visto, penalizzano tutti settori del *Made in Italy*. Colmare tutto ciò deve essere una priorità imprescindibile per il nostro paese.

C'è ancora molto lavoro da fare, sono necessari sforzi più consistenti. Bisogna continuare a lavorare per assicurare una tutela alla varietà e alla qualità produttiva. Le ultime politiche sembrano muoversi in questa direzione. Inoltre, non bisogna sottovalutare la funzione dell'Unione Europea che svolge un ruolo fondamentale di promozione e protezione dei prodotti degli stati membri. Gli effetti di questa saranno, però, da appurare nel lungo periodo.

BIBLIOGRAFIA

AQUARO D., *Cosa è il Made in Italy (e cosa no)*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2013.

BETTIOL M., *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia, Marsilio Editori Fondazione Nord Est, 2015.

CIAN M., *Manuale di diritto commerciale*, Giappichelli, Torino, 2019.

FERRARESI M., *Bello, buono e ben fatto. Il fattore Made in Italy*, Guerini Next, Milano, 2014.

GREGORI G., *Made in Italy. Una lettura fra eredi virtuosi e dissipatori*, Mulino, Bologna, 2016.

SITOGRAFIA

www.treccani.it

www.itpi.it

www.cnac.it

www.ufficiomarchi.it

www.madeinitalycert.it

www.euipo.europa.eu

www.chianticlassico.it

www.consorziovinochianti.it