

Antonio Bartolini

La nuova disciplina made in Italy sui marchi dei luoghi e istituti di cultura

(doi: 10.7390/113658)

Aedon (ISSN 1127-1345)

Fascicolo 1, gennaio-aprile 2024

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>



Cultura e *made in Italy*

La nuova disciplina *made in Italy* sui marchi dei luoghi e istituti di cultura [*]

di [Antonio Bartolini](#) [**]

The new made-in-Italy discipline on trademarks of cultural sites and institutes

The paper points on the discipline of trademarks of the made in Italy's law no. 206 of 2023, and specifically about the registration by cultural sites and institutes, and lights up the critical aspects considering the valorization of cultural heritage.

Keywords: trademarks registration; made in Italy law; intellectual property; cultural sites; cultural institutes; labelling.

1. Tra le varie disposizioni introdotte dalla legge sul *made in Italy* ([legge 27 dicembre 2023, n. 206](#)) ve ne è una, in particolare, che riguarda la registrazione dei marchi da parte degli istituti e luoghi di cultura (art. 22).

Non si tratta, invero, di una pura novità, poiché, come noto, il [Codice della proprietà industriale](#) consente alle amministrazioni dello stato, alle regioni e ai comuni di registrare marchi che raffigurino elementi identitari del patrimonio culturale appartenente al proprio territorio (art. 19, comma 3, d.lg. n. 30/2005) [1].

La disposizione in commento si inserisce sul terreno aperto dal Codice della proprietà industriale, ampliandolo all'intera platea degli istituti e luoghi di cultura. Cioè apre la possibilità di registrare tale tipologia di marchio agli istituti e luoghi di cultura (pubblici e privati) che non sono direttamente riconducibili alle amministrazioni statali, regionali e comunali (che potevano beneficiare di tale possibilità già in forza del richiamato art. 19, comma 3).

In particolare, il primo comma dell'art. 22 così dispone: "in coerenza con l'obiettivo di valorizzare e tutelare il patrimonio culturale del Paese, gli istituti e i luoghi della cultura possono registrare, ai sensi dell'articolo 19, comma 3, del codice della proprietà industriale, di cui al [decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30](#), il marchio che li caratterizza".

La disposizione chiaramente vede nel c.d. *labelling* [2], cioè nell'utilizzo dei marchi, un mezzo per la valorizzazione e la tutela del patrimonio culturale del paese [3]. O altrimenti una valorizzazione dell'immateriale economico del patrimonio culturale [4].

A tal fine va preliminarmente rammentato che gli istituti e luoghi di cultura sono contemplati dall'art. 101, del [Codice dei beni culturali](#) e comprendono "i musei, le biblioteche e gli archivi, le aree e i parchi archeologici, i complessi monumentali" (comma 1). A tal fine va, inoltre ricordato che istituti e luoghi di cultura possono essere sia pubblici (comma 3), che privati (comma 4).

Ciò premesso, la disposizione in commento, non facendo distinzione tra luoghi e istituti pubblici o privati, ma riferendosi genericamente agli "istituti e luoghi di cultura", sembra estendersi, nella sua portata autorizzatoria, sia al pubblico che al privato. Quindi, anche gli istituti e luoghi di cultura privati sembrano essere autorizzati a impiegare, nei propri segni distintivi, aspetti identitari, appartenenti al patrimonio culturale, riferiti al territorio di pertinenza.

Quindi sostanzialmente la norma in esame assolve a due funzioni: da, un lato amplia la possibilità di registrare il marchio alle pubbliche amministrazioni (i.e.: istituti e luoghi di cultura) diverse da quelle statali, regionali e locali; dall'altro consente anche agli istituti e luoghi di cultura privati (svolgendo un servizio di pubblica utilità) di legare il proprio marchio a elementi di identità del patrimonio culturale territoriale.

2. E veniamo al comma successivo. La disposizione in commento, si completa con il secondo comma che si preoccupa di disciplinare la destinazione della valorizzazione economica ottenuta mediante la registrazione del marchio [5].

A tal fine, viene previsto che "al fine di incrementare la conoscenza del patrimonio culturale e la propria capacità di autofinanziamento, i soggetti di cui al comma 1 possono concedere l'uso del proprio marchio a terzi a titolo oneroso. Le somme allo scopo erogate, previo versamento all'entrata del bilancio dello Stato, sono riassegnate con appositi decreti del Ministro dell'economia e delle finanze ai pertinenti capitoli dello stato di previsione della spesa del Ministero della cultura, per essere destinate alle finalità dei cui al presente articolo".

Questa previsione sostanzialmente consente la cessione in uso a terzi del marchio a titolo oneroso, vincolando, peraltro, le risorse così ottenute a un riversamento al ministero della Cultura, che, poi, riproverrà con propri decreti alla destinazione di tali proventi al perseguimento della valorizzazione del patrimonio culturale, con particolare riferimento all'esigenza di incrementare la conoscenza relativa al patrimonio culturale e ad aumentare la capacità di

autofinanziamento dei medesimi istituti e luoghi di cultura.

La disposizione, peraltro, suscita significativi interrogativi sia sul piano della legittimità costituzionale, sia sul piano dei principi metagiuridici derivanti dall'osservazione della "realtà delle cose", cioè pecca di realismo, rilevandosi come una norma velleitaria.

È innanzitutto irragionevole, poiché la previsione di devolvere i proventi al bilancio del Mic contrasta con la finalità indicata nel primo alinea che è quella di aumentare la capacità di autofinanziamento degli istituti e luoghi di cultura: la norma, infatti, così come congegnata non mira all'intento lodevole dell'autofinanziamento, ma a quello del finanziamento dello Stato. Per non parlare dell'irragionevole differenziazione rispetto alla disciplina generale sull'uso dei marchi culturali, dove il Codice della proprietà industriale, molto più ragionevolmente, stabilisce che i proventi derivanti dalla valorizzazione del marchio "dovranno essere destinati al finanziamento delle attività istituzionali o alla copertura degli eventuali disavanzi pregressi dell'ente" (art. 19, comma 3, d.lg. n. 30/2005).

In secondo luogo, la disposizione appare lesiva del riparto delle competenze stato-regioni, in quanto si tratta della materia concorrente della "valorizzazione dei beni culturali e ambientali e promozione e organizzazione di attività culturali" (art. 117, comma 3, Cost.) in cui non è possibile spogliare le regioni a favore dello Stato.

In terzo luogo, dubbi di costituzionalità, sotto il profilo degli artt. 41 Cost. e 42 Cost. (libertà iniziativa economica privata e tutela del diritto di proprietà), come anche delle disposizioni Cedu in materia di proprietà, riguardano l'obbligo dei privati di devolvere i proventi della propria valorizzazione allo Stato.

Infine - e soprattutto - la disposizione pecca di realismo, in quanto è difficile immaginare che amministrazioni diverse dallo Stato e istituti e luoghi di cultura privati cedano in uso a terzi il proprio marchio per vedersi, poi, distratti i relativi proventi a favore dello Stato: la norma così rimarrà lettera morta!

Note

[*] Attualità - Valutato dalla Direzione.

[**] Antonio Bartolini, professore ordinario di Diritto amministrativo presso il Dipartimento di Giurisprudenza dell'Università degli Studi di Perugia, Via A. Pascoli 33, 06123 Perugia, antonio.bartolini@icloud.com.

[1] Sulla portata di tale disposizione v. C. Galli, *L'immateriale economico dei beni culturali come oggetto della proprietà industriale*, in *L'immateriale economico nei beni culturali*, (a cura di) G. Morbidelli, A. Bartolini, Torino, Giappichelli, 2016, pag. 147 ss. e nello stesso volume il contributo di G. Caforio, *L'immateriale economico dei beni culturali come oggetto di valorizzazione della proprietà industriale*, *op. ult. cit.*, pag. 151 ss.

[2] Sul *labelling* come strumento di valorizzazione economica del patrimonio culturale v. L. Moreschini, G.B. Ramello, W. Santagata (a cura di), *Un marchio per la valorizzazione di eccellenza: dai siti Unesco ai luoghi italiani della cultura, dell'arte e del paesaggio*, Soveria Mannelli, Rubettino, 2016.

[3] In generale su questa problematica cfr. [G. Piperata, Cultura, sviluppo economico e... di come addomesticare gli scoiattoli](#), in *Aedon*, 2018, 3.

[4] G. Severini, *L'immateriale economico nei beni culturali*, *op. ult. cit.*, pag. 9 ss.

[5] Per un inquadramento della gestione dei marchi in generale nelle politiche di valorizzazione v. A.L. Tarasco, *Diritto e gestione del patrimonio culturale*, Roma-Bari, Laterza, 2019, pag. 243 ss.