

AVANGUARDIA GIURIDICA collana a cura di MARCO ANTONIOL

diritto industriale MA11

NICOLA ZILIO

# *il marchio di lusso*

*difesa penale  
e lotta alla  
contraffazione*

ISBN: 978-88-95578-69-9

**EXEO** edizioni

STUDI APPLICATI

professionisti  
pubblica amministrazione

**AVANGUARDIA GIURIDICA**

collana a cura di MARCO ANTONIOL

diritto industriale

**MA11**

Nicola Zilio

# **IL MARCHIO DI LUSO**

**difesa penale  
e lotta alla  
contraffazione**

**EXEO** edizioni 

ISBN formato pdf : 978-88-95578-69-9

**STUDI APPLICATI**

professionisti

pubblica amministrazione



fax: 049 9711446 - tel: 049 9711446 martedì e giovedì 12:30 > 14:00  
e-mail: amministrazione@territorio.it

---

**Dopo la Legge 99/2009, la tutela penalistica dei marchi ha subito una piccola rivoluzione e l'atteggiamento della giurisprudenza, specie di legittimità, ha iniziato a segnare strade sempre più definite. L'intento dell'opera è quello di presentare una panoramica della normativa di interesse e delle pronunce giurisprudenziali più significative degli ultimi due anni, per verificarne le criticità e le problematiche applicative più rilevanti nella prospettiva penalistica sia dal punto di vista del contraffattore, che del titolare del marchio contraffatto. Il lavoro è completato da una sezione in cui sono presi in rassegna i vari soggetti, istituzionali e privati, che a vario titolo possano essere coinvolti dal fenomeno repressivo-contraffattivo, nonché da alcuni spunti di riflessione su possibili modi per incrementare ulteriormente la tutela della proprietà industriale.**

Copyright © 2011 Exeo S.r.l.. Tutti i diritti riservati. È vietata la riproduzione anche parziale e con qualsiasi mezzo senza l'autorizzazione scritta dell'editore. È consentita la stampa ad esclusivo uso personale del soggetto abbonato, e comunque mai a scopo commerciale. Il pdf può essere utilizzato esclusivamente dall'acquirente nei propri dispositivi di lettura. Ogni diffusione, con qualsiasi mezzo, con qualsiasi scopo e nei confronti di chiunque, totale o parziale di contenuti è vietata senza il consenso scritto dell'editore.

edizione: agosto 2011 - collana: AVANGUARDIA GIURIDICA, a cura di Marco Antoniol

materia: diritto industriale - tipologia: studi applicati - formato: digitale, pdf

codice prodotto: MA11 - ISBN: 978-88-95578-69-9- prezzo: € 30,00

autore: Nicola Zilio, laureato in giurisprudenza

editore: Exeo srl CF PI RI 03790770287 REA 337549 ROC 15200/2007 c.s.i.v. € 10.000,00, sede legale piazzetta Modin 12 35129 Padova - sede operativa: via Dante Alighieri 6 int. 1 35028 Piove di Sacco PD casella postale 76/A 35028 Piove di Sacco PD info@exeoedizioni.it. Luogo di elaborazione presso la sede operativa.

L'editore ringrazia per ogni segnalazione o suggerimento inviato a direzione@exeoedizioni.it.

---



professionisti

pubblica amministrazione

[www.territorio.it](http://www.territorio.it) - [www.exeoedizioni.it](http://www.exeoedizioni.it)

## SOMMARIO

<b>CAPITOLO I - INTRODUZIONE .....</b>	<b>6</b>
1. <i>Il marchio del lusso come status symbol</i> .....	6
2. <i>Il fenomeno contraffattivo</i> .....	7
<b>CAPITOLO II - DISCIPLINA CODICISTICA .....</b>	<b>12</b>
<b>SEZIONE I - LE NORME SULLA CONTRAFFAZIONE.....</b>	<b>12</b>
1. <i>Il reato di contraffazione</i> .....	12
2. <i>La contraffazione e la vendita di prodotti con segni mendaci</i> .....	14
3. <i>Il momento consumativo del reato</i> .....	20
4. <i>L'utilizzatore finale della contraffazione</i> .....	23
<b>SEZIONE II - LA CONTRAFFAZIONE GROSSOLANA.....</b>	<b>29</b>
1. <i>Una fattispecie originale</i> .....	29
2. <i>Natura del reato di contraffazione</i> .....	32
<b>CAPITOLO III - I SOGGETTI .....</b>	<b>36</b>
<b>SEZIONE I - I SOGGETTI ISTITUZIONALI.....</b>	<b>36</b>
1. <i>La platea</i> .....	36
2. <i>La Polizia Locale</i> .....	36
2. <i>La Guardia di Finanza</i> .....	38
3. <i>L'Alto Commissario per la Lotta alla Contraffazione</i> .....	39
4. <i>Le autorità doganali</i> .....	40
5. <i>Le Autorità ministeriali</i> .....	49
<b>SEZIONE II - I SOGGETTI PRIVATI.....</b>	<b>52</b>
1. <i>Altagamma</i> .....	52
2. <i>Indicam</i> .....	53
3. <i>Centro Studi Anticontraffazione</i> .....	55
4. <i>Costituzione di parte civile degli enti rappresentativi</i> .....	56
<b>SEZIONE III - INTERNET E LA CONTRAFFAZIONE.....</b>	<b>60</b>
1. <i>I falsi nella rete</i> .....	60
2. <i>Ebay e le vendite on-line</i> .....	60
<b>SEZIONE IV - LE IMPRESE E LA CONTRAFFAZIONE: TRA CONTRASTO E RESPONSABILITÀ.....</b>	<b>65</b>
1. <i>Le vulnerabilità del mercato e la contraffazione</i> .....	65
2. <i>Un modello strategico</i> .....	67
3. <i>La contraffazione nel D.Lgs. 231/01</i> .....	69

<b>CAPITOLO IV - LE POSSIBILI SOLUZIONI ALTERNATIVE.....</b>	<b>74</b>
1. <i>L'esempio dei farmaci</i> .....	74
2. <i>Lo smaltimento della merce confiscata</i> .....	76
3. <i>L'implementazione dell'archiviazione doganale</i> .....	77
4. <i>Il coinvolgimento e l'impegno delle Province</i> .....	79
5. <i>Modifiche alla legge penale</i> .....	82
<b>RIFLESSIONI CONCLUSIVE.....</b>	<b>85</b>
<b>APPENDICE GIURISPRUDENZIALE.....</b>	<b>89</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>94</b>

§§§

## CAPITOLO I INTRODUZIONE

### 1. *Il marchio del lusso come status symbol*

“Era un’epoca di petali di rosa nello champagne, femmine fatali, peccaminosi *tabarin* e sfrenati can-can, di maliarde, dandy e sciantose: lustrini, frac blu notte, boa piumati. Ma lusso e raffinatezza non erano un’esclusiva di mode e costumi.”<sup>1</sup> Era la *Belle époque*, era la bella epoca in cui il lusso era per gli *happy few*, per i pochi privilegiati dell’alta società.

Nel XXI secolo di oggi, lo scenario è invece radicalmente diverso: ora il lusso è alla portata di minoranze talmente corpose da divenire quasi indistinte dalla maggioranza. La produzione di oggetti di lusso, che allora era alto artigianato d’arte, rivolto esclusivamente alla realizzazione di pezzi unici a tiratura limitata, è adesso produzione in serie, capace di far fronte a milioni di ordini. Proprio questo aumento della produzione ha posto le basi per uno sviluppo di una vera e propria industria del lusso, con le sue affinità e le sue differenze rispetto a quella dei beni di largo consumo.

La percezione di lusso è sicuramente molto soggettiva<sup>2</sup> e per questo darne una definizione assoluta diventa impossibile. Si può condivisibilmente affermare, però, che sia lusso ciò che colloca il soggetto in una schiera di pochi, il cui esclusivo privilegio è tuttavia reso tale dal desiderio dei molti esclusi. “Non si ha lusso dei pochi senza lo sguardo dei molti e senza una condivisione simbolica collettiva del bene di lusso”<sup>3</sup>.

Gli studiosi individuano tra le caratteristiche fondamentali, per essere considerato un bene di lusso, l’esclusività, l’alta qualità, il prezzo elevato, l’offerta in un punto vendita qualificato e possibilmente visibilissimo. Ciò che primariamente però deve vincere è il *brand*, il marchio che si esprime attraverso un’immagine omogenea e si realizza con la comunicazione.

Il consumatore di un bene di lusso è certamente disposto a spendere, ma, in cambio, pretende un prodotto di qualità, cioè la sicurezza della validità di ciò che

<sup>1</sup> SALEMI M. C., “*La cucina liberty*”, Libri liberi, Firenze, 2003, pag. 96.

<sup>2</sup> Datamonitor, il provider mondiale sulle *Business informations* nel 1998 definisce i beni di lusso come: «Quei beni che godono di una distribuzione limitata, controllata dal produttore in maniera diretta o indiretta, che hanno un prezzo elevato in confronto alla media di mercato e che solitamente usufruiscono di un certo livello di assistenza e servizio sul punto vendita. La marca è percepita come desiderata o aspirazionale, e la qualità del bene è generalmente ritenuta dei migliori standard».

<sup>3</sup> Laura Girelli, è esperta in analisi del sistema-marca e pianificazione strategica, docente in SDA Bocconi, Milano. Ha espresso queste opinioni in un articolo per Psicolab - laboratorio di ricerca e sviluppo.

sta comprando. In quest'ambito il marchio conosciuto, o notorio, gioca un ruolo importantissimo nel darne una rassicurazione ed è appunto questa, essenzialmente, la funzione di garanzia propria del marchio. Nel linguaggio comune il termine marchio è usato in un'accezione molto limitata, quando invece con esso si deve intendere ogni segno suscettibile di essere rappresentato graficamente, quali parole, disegni, lettere, cifre, suoni, forma di prodotto o della sua confezione, le combinazioni o le tonalità cromatiche, che viene utilizzato da un ente o da un'impresa per contraddistinguere se stessa e/o i prodotti, e/o i servizi che produce, e/o che commercializza<sup>4</sup>.

Il marchio è dunque il segno (o il complesso di segni) che serve a distinguere un'impresa o un ente, ovvero il prodotto, o il servizio, di questi, dai prodotti, e/o dai servizi della concorrenza e riassume in sé funzioni distintive, di provenienza dei prodotti e servizi e di garanzia di uniformità, di qualità e comunicativa. Il consumatore desume dal marchio apposto sul prodotto o sulla sua confezione precise indicazioni circa la qualità del prodotto e l'affidabilità dell'impresa, che lo ha fabbricato e messo in commercio.

Nell'acquisto di un bene di lusso, a differenza di quanto accade per un bene comune, oltre la qualità, gioca un ruolo importante anche l'irrazionalità e quindi fa parte del gioco che la scelta possa cadere su un prodotto con un'immagine più forte. L'immagine può essere frutto di intense attività comunicazionali, anche se comunque deve rispecchiare le reali capacità qualitative dell'azienda per raggiungere risultati positivi nel lungo termine. L'immagine è una variabile molto importante per l'azienda: la qualità di un prodotto può essere identica a quella dello stesso prodotto della concorrenza, ma se l'immagine aziendale è più forte, il consumatore percepirà in quel marchio un valore aggiunto maggiore, e sarà proprio quel valore aggiunto che lo guiderà a scegliere quel prodotto anziché quello della concorrenza.

## 2. Il fenomeno contraffattivo

I cambiamenti della domanda di prodotti contraffatti assumono un *trend* sempre in salita, variano le quantità, i tipi, la distribuzione geografica ed anagrafica della richiesta, ma la gente vuole sempre più prodotti contraffatti e l'offerta asseconda senza problemi la domanda. Sembra addirittura che sia proprio la grandissima offerta e la facilità con cui la si può reperire a provocare e stimolare la domanda.

Risulta utile, per comprendere la diffusione del fenomeno e giustificare le cifre astronomiche del suo indotto economico, in seguito analizzate, riassumere le

---

<sup>4</sup>Artt. 7 e ss. D.Lgs. 10.02.2005 n. 5 (cd. Codice della Proprietà industriale) e suo Regolamento di attuazione in D.M 13.01.2010 n. 33.

ragioni che hanno portato nell'ultimo decennio ad un'espansione così elevata della compravendita di prodotti contraffatti.

Tra le cause dell'incremento della contraffazione dei marchi, viene primariamente in considerazione la globalizzazione, che, comportando l'eliminazione delle barriere spaziali ed agevolando l'accesso pubblico alla tecnologia ed alle comunicazioni, se da un lato ha favorito lo sviluppo delle attività economiche lecite, dall'altro lato ha inevitabilmente finito per favorire il proliferare di attività illecite e della criminalità internazionale.

La fisiologia stessa della contraffazione, e, in particolare, l'alta redditività della produzione e vendita di prodotti contraffatti a dispetto dei bassi costi di realizzazione degli stessi, presenta grandi vantaggi per chi produce, per chi vende e per chi compra.

E così, da un lato, i produttori e i venditori di prodotti contraffatti non pagano le imposte sui loro profitti e, per la produzione e distribuzione della merce contraffatta, si avvalgono quasi sempre di manovalanza in nero, senza tutela alcuna per quanto concerne il salario, la previdenza e le condizioni igieniche e di sicurezza; dall'altro, la realizzazione di un prodotto contraffatto, essendo la copia di un prodotto già esistente, non ha costi di ricerca, di *design*, di test, di omologazione, e di tutte quelle attività finalizzate alla tutela del marchio e del prodotto.

Vista l'alta redditività e il basso rischio penale che caratterizzano questa attività, non sorprende che vengano stimolati gli interessi della criminalità organizzata nazionale e transnazionale al punto che il *business* della contraffazione è dimostrato essere tra le loro principali voci di bilancio, al pari di altre attività illecite quali il contrabbando o il traffico di stupefacenti.

Il crimine organizzato si serve di imprenditori commerciali che, per paura di ritorsioni, o anche spontaneamente attratti dal basso costo della merce contraffatta si prestano a rivenderla nel proprio esercizio commerciale assieme e indistintamente a quella regolare; e inoltre utilizza cittadini italiani disoccupati o extracomunitari per la distribuzione al dettaglio dei prodotti contraffatti.

La diffusione del commercio elettronico, caratterizzato dalla separazione fisica tra il venditore e l'acquirente, ha moltiplicato le possibilità di distribuzione dei prodotti anche smaccatamente imitati; del resto internet, come si analizzerà in seguito, è il mezzo più efficace, e apparentemente meno rischioso, attraverso il quale è facile diffondere quei prodotti illeciti.

Viene anche in considerazione il decentramento delle diverse fasi di lavorazione dei prodotti che, se da un lato per le imprese rappresenta vantaggi in termine di flessibilità, dall'altro favorisce la perdita del controllo da parte delle imprese guida di quelle che lavorano per loro conto alimentando la possibilità dello svolgimento dell'attività di contraffazione da parte di soggetti non legittimati alla produzione.

Se tra i prodotti contraffatti si prendono in esame particolarmente quelli c.d. di lusso, valgono le considerazioni già fatte in merito al valore sociologico e



psicologico peculiare che questi oggetti rivestono per il consumatore: infatti un importantissimo fattore che concorre a favorire in modo rilevante l'incremento della contraffazione è la scarsa sensibilità nei confronti di questo fenomeno da parte dell'opinione pubblica, solo parzialmente dipendente dall'insufficiente informazione circa le caratteristiche e potenzialità offensive del fenomeno.

La sensibilità dell'opinione pubblica nei confronti del disvalore della contraffazione raggiunge livelli davvero bassi soprattutto con riferimento alla contraffazione c.d. "grossolana" dei marchi dei prodotti non pericolosi per la salute, ed in particolare quelli inerenti alla moda o agli accessori.

Per quanto riguarda questo particolare tipo di contraffazione, di cui si farà analisi nei capitoli seguenti, la scarsa sensibilità dell'opinione pubblica è anche legata al fatto che il privato acquirente non solo, non necessariamente ne subisce un danno, ma piuttosto ne condivide spesso i vantaggi, visto e considerato che grazie a questa attività illecita può soddisfare il proprio desiderio di disporre del marchio prestigioso, che spesso non potrebbe permettersi e che evoca quello *status symbol* verso il quale il costume della società moderna talvolta lo induce a tendere.

Con riferimento ad alcuni settori merceologici come ad esempio l'abbigliamento e la pelletteria, non c'è dubbio che l'incremento dello sviluppo della contraffazione è una conseguenza in qualche modo fisiologica dell'affermarsi a livello socio-economico della funzione suggestiva del marchio<sup>5</sup>.

Infatti l'affermarsi negli anni della c.d. "funzione suggestiva del marchio" ha fatto sì, da una parte, che i titolari del marchio investano le maggiori risorse non più sulla qualità del prodotto, ma sulla pubblicità, in funzione dell'accreditamento presso il pubblico dei consumatori del marchio, e dall'altra, che i consumatori siano portati ad attribuire maggiore importanza al prestigio del marchio, piuttosto che alla qualità del prodotto.

Da questo punto di vista, l'incremento della contraffazione è favorito, sia perché è sempre più agevole realizzare un prodotto contraffatto con caratteristiche qualitative vicine a quelle del prodotto originario, sia perché è venuto diminuendo l'interesse del consumatore all'effettiva corrispondenza tra il marchio e la provenienza indicata, visto e considerato che l'acquirente è sempre più frequentemente motivato all'acquisto del solo desiderio di possedere un oggetto che evochi il determinato *status symbol* o ne costituisca una parvenza.

Fino ad una dozzina di anni fa, il consumatore era, si può forse dire, "sprovvisto" e sceglieva i prodotti solo in base a criteri di mera convenienza, oppure di cieco affidamento al marchio noto, senza interessarsi davvero delle caratteristiche qualitative del prodotto e di convenienza relativa rispetto ad altri prodotti. Quando si trovava di fronte allo scaffale di un negozio, oltre

---

<sup>5</sup> Il marchio, suscita nel consumatore sensazioni che vanno ben al di là dell'affidabilità nei riguardi di certe caratteristiche e qualità intrinseche dei prodotti che contraddistingue, e tende sempre di più a evocare uno stile o modo di vita. Si può affermare che il marchio è un simbolo che consente a un'impresa di comunicare un messaggio complesso alla clientela per mezzo di una parola, un disegno, un colore e addirittura un suono.

naturalmente alla componente di gusto personale, sceglieva il prodotto “x” perché era “quello che nel suo genere costava di meno”, o perché era “di marca”. Se sceglieva il prodotto marchiato, lo faceva in un’ottica di protezione, sentendosi rassicurato dal marchio.

Acquistare un prodotto con un marchio noto, visto alla televisione, sulle riviste, che nelle pubblicità era usato da personaggi famosi, o che vedeva usato anche nei film, era per lui la garanzia di usare un prodotto migliore. Il prodotto era così avvertito come più bello, più genuino, realizzato in modo più sano, si sapeva chi lo produceva (o si credeva di saperlo) e si era certi che, anche se in misura diversa in base al tipo di prodotto, usare un certo marchio noto era sinonimo di usare un prodotto di qualità.

Oggi le cose sono stravolte e la fedeltà preconcepita alla marca è decisamente in crisi. Il consumatore contemporaneo conosce e riconosce le merci, sa la provenienza delle materie prime, è in grado di valutare il rapporto qualità/prezzo, è sempre più esigente e selettivo. Quando acquista un paio di jeans marchiato da qualche noto stilista italiano, non si immagina più le signore che cuciono spensierate nel varesotto i migliori denim, ma sa bene che probabilmente quel capo disegnato a Milano, è fatto di tessuti che sono thailandesi, tagliati in Turchia, cuciti in Marocco e rifiniti ed accessoriati da cinesi a Napoli; egli si chiede, allora, se senza quell’etichetta con impresso il marchio, lo saprebbe distinguere da un paio di jeans qualunque<sup>6</sup>.

Nell’atto di acquisto ora il consumatore assume un atteggiamento consapevole e si comporta in modo partecipato, contribuendo a costruire l’offerta di quei beni di cui fa domanda sul mercato<sup>7</sup>. Non è più solo guidato dal criterio di convenienza, ma si interessa di sapere come quel certo bene è stato prodotto e se ad esempio nella sua produzione, l’impresa ha violato i diritti fondamentali dei lavoratori<sup>8</sup>.

Inversamente che negli anni ‘80 e ‘90 si registra una quasi “infedeltà” al marchio da parte del consumatore, sparisce l’istinto, garantito dal prodotto di marca, che spingeva ad anticipare gli effetti del prodotto prima ancora di consumarlo.

Potrà suonare paradossale, ma è proprio in quest’ottica che si giustifica il sempre maggiore interesse del consumatore al prodotto contraffatto. Un interesse che sorge dunque da una complessiva maggiore maturità individuale e collettiva e che induce a valutare il fenomeno della contraffazione, anche nella sua

<sup>6</sup> Con Legge 8 aprile 2010 n. 55 in GU sono state introdotte nuove disposizioni per l’etichettatura di prodotti *Made in Italy* secondo precise norme tecniche, cfr. infr. capitolo 2.II.4 paragrafo “L’utilizzatore finale della contraffazione”.

<sup>7</sup> Cfr. HIRSCHMAN A.O., *Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello Stato*. Bompiani, Milano, 2002.

<sup>8</sup> Si prenda il caso della multinazionale Nike, il cui titolo in borsa precipitò dai circa 66 dollari dell’agosto 1997 ai 39 dollari del gennaio 1998 in seguito alla denuncia di alcune associazioni di consumatori dello scandalo del lavoro minorile sfruttato in India e in Pakistan.

dimensione legalpenalistica, non più a senso unico ma frutto di una dinamica multidirezionale e plurioggettiva.

§§§

## CAPITOLO II DISCIPLINA CODICISTICA

### SEZIONE I LE NORME SULLA CONTRAFFAZIONE

#### *1. Il reato di contraffazione*

È opportuno a questo punto del discorso prendere in esame la disciplina codicistica della tutela penale del marchio, ed in particolare passare in rassegna gli articoli 473-475 c.p., anche alla luce della novella della L. 23 Luglio 2009 n. 99. Infatti la legge del 2009 ha operato non soltanto una modifica del testo degli artt. 473 e 474 c.p., ma ha inserito *ex novo* le disposizioni di cui agli artt. 474-*bis*, 474-*ter* e 474-*quater*, realizzando in tal modo un ampliamento non irrilevante di questa sezione del codice penale.

La L. 99/2009, conosciuta anche come “Collegato Sviluppo”, è forse più nota perché aveva sancito il ritorno - ora tramontato a seguito del recente esito referendario - dell'Italia all'energia nucleare, e l'introduzione della c.d. *class action*. Tuttavia, in tale provvedimento dalle molte facce, è stata anche inserita una parte dedicata al potenziamento della lotta alla contraffazione. Tale sezione si caratterizza per esser stata destinata, differentemente da altre parti della legge, la cui attuazione è stata delegata al governo, ad entrare in vigore immediatamente. Dal 15 agosto 2009 quindi sono state inasprite, tra l'altro, le sanzioni anticontraffazione<sup>9</sup>; ciò corrisponde ad una tecnica largamente praticata dall'attuale legislatore penale, che tende a sottolineare i propri interventi di riforma, idealmente rafforzativi della tutela penale di determinati beni giuridici, con un aumento delle pene edittali che molto spesso reca in se un significato prevalentemente emblematico e che raramente si vede tradotto in applicazioni concrete.

Pare indispensabile riportare innanzitutto il nuovo testo degli artt. 473 e 474 del codice penale.

«Art. 473 - Contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti, modelli e disegni

Chiunque, potendo conoscere dell'esistenza del titolo di proprietà industriale, contraffà o altera marchi o segni distintivi, nazionali o esteri, di prodotti

---

<sup>9</sup> Come vedremo la pena del co. 1 dell'art 473 è passata dalla reclusione fino a tre anni e la multa fino a 2065 euro a una pena edittale della reclusione da 6 mesi a 3 anni oltre alla multa da 2.500 a 25.000 euro.

industriali, ovvero chiunque, senza essere concorso nella contraffazione o alterazione, fa uso di tali marchi o segni contraffatti o alterati, è punito con la reclusione da sei mesi a tre anni e con la multa da euro 2.500 a euro 25.000.

Soggiace alla pena della reclusione da uno a quattro anni e della multa da euro 3.500 a euro 35.000 chiunque contraffà o altera brevetti, disegni o modelli industriali, nazionali o esteri, ovvero, senza essere concorso nella contraffazione o alterazione, fa uso di tali brevetti, disegni o modelli contraffatti o alterati.

I delitti previsti dai commi primo e secondo sono punibili a condizione che siano state osservate le norme delle leggi interne, dei regolamenti comunitari e delle convenzioni internazionali sulla tutela della proprietà intellettuale o industriale.

Art. 474 c.p. - Introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi

Fuori dei casi di concorso nei reati previsti dall'articolo 473 c.p., chiunque introduce nel territorio dello Stato, al fine di trarne profitto, prodotti industriali con marchi o altri segni distintivi, nazionali o esteri, contraffatti o alterati è punito con la reclusione da uno a quattro anni e con la multa da euro 3.500 a euro 35.000.

Fuori dei casi di concorso nella contraffazione, alterazione, introduzione nel territorio dello Stato, chiunque detiene per la vendita, pone in vendita o mette altrimenti in circolazione, al fine di trarne profitto, i prodotti di cui al primo comma è punito con la reclusione fino a due anni e con la multa fino a euro 20.000. I delitti previsti dai commi primo e secondo sono punibili a condizione che siano state osservate le norme delle leggi interne, dei regolamenti comunitari e delle convenzioni internazionali sulla tutela della proprietà intellettuale o industriale».

Entrando subito in *medias res* va detto che in ordine alla distinzione tra queste due disposizioni, appare significativo quanto affermato dalla Suprema Corte<sup>10</sup> secondo la quale l'uso dei marchi e dei segni distintivi, punito dall'art 473 c.p., «essendo inteso a determinare un collegamento tra un marchio contraffatto e un certo prodotto, precede l'immissione in circolazione dell'oggetto falsamente contrassegnato, e comunque, se ne distingue; l'uso punito dall'art. 474 invece, è direttamente connesso con l'immissione in circolazione del prodotto falsamente contrassegnato, in quanto presuppone già realizzato il collegamento tra contrassegno e prodotto, o più specificamente, il già apposto contrassegno su un determinato oggetto. Nel primo reato, la condotta ha per oggetto materiale il contrassegno, nel secondo, il prodotto contrassegnato».

Fermo questo presupposto, si può ancora notare che il secondo reato, a sua volta, individua due condotte distinte: la prima è relativa alla mera introduzione nel territorio dello Stato di prodotti industriali con marchi contraffatti, mentre la seconda, che ha trovato posto nel secondo comma come riformato, riguarda le diverse condotte della detenzione, messa in vendita o comunque in circolazione

<sup>10</sup> Cass.pen. 2 aprile 1996, Vollero, C.E.D. n. 204/837.

di tali prodotti. La differente cornice edittale prevista per queste condotte può indurre erroneamente a ritenere che la gravità di un'azione d'importazione di merce contraffatta da uno stato estero sia maggiore di quella di chi si occupa della vendita e commercializzazione di quei prodotti in Italia. Invero, tale differenza sanzionatoria altro non è che un tentativo, voluto dalle rappresentanze imprenditoriali e dall'Alto Commissario per la lotta alla contraffazione, di arginare l'importazione di merce *tarocca* - come si dice in gergo - dalla Cina, che è indiscutibilmente una delle principali piaghe della proprietà industriale italiana.

In modo esattamente opposto a quello che era condivisibilmente previsto dalla normativa previgente, è oggi punibile (tramite peraltro una norma di carattere sussidiario), con una pena maggiore colui che importa merce contraffatta in Italia, rispetto a chi direttamente la produce e commette la contraffazione.

## *2. La contraffazione e la vendita di prodotti con segni mendaci*

Ulteriori problemi comporta la distinzione tra la disposizione di cui all'art 473 c.p. e quella dell'art. 517 c.p.<sup>11</sup>; anche quest'ultima norma è stata ritoccata dall'intervento novellatore della L. 99/2009, che si è limitata peraltro a rendere la sanzione più severa elevando la pena massima (prima prevista in un anno di reclusione) sino a due anni, ma lasciando invariata la congiunta pena pecuniaria, che resta quella della multa fino a 20.000 euro. La citata legge ha però introdotto gli artt. 517-*ter*<sup>12</sup>, 517-*quater* e 517-*quinquies* c.p. che ampliano e completano, nel codice penale, la tutela della proprietà industriale.

---

<sup>11</sup> Art. 517 c.p. (Vendita di prodotti industriali con segni mendaci): «Chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali, con nomi, marchi o segni distintivi nazionali o esteri, atti a indurre in inganno il compratore sull'origine, provenienza o qualità dell'opera o del prodotto, è punito, se il fatto non è preveduto come reato da altra disposizione di legge, con la reclusione fino a due anni e con la multa fino a ventimila euro.

<sup>12</sup> Art. 517-*ter* c.p. (Fabbricazione e commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale): «Salva l'applicazione degli articoli 473 e 474 chiunque, potendo conoscere dell'esistenza del titolo di proprietà industriale, fabbrica o adopera industrialmente oggetti o altri beni realizzati usurpando un titolo di proprietà industriale o in violazione dello stesso è punito, a querela della persona offesa, con la reclusione fino a due anni e con la multa fino a euro 20.000.

Alla stessa pena soggiace chi, al fine di trarne profitto, introduce nel territorio dello Stato, detiene per la vendita, pone in vendita con offerta diretta ai consumatori o mette comunque in circolazione i beni di cui al primo comma.

Si applicano le disposizioni di cui agli articoli 474-*bis*, 474-*ter*, secondo comma, e 517-*bis*, secondo comma.

I delitti previsti dai commi primo e secondo sono punibili sempre che siano state osservate le norme delle leggi interne, dei regolamenti comunitari e delle convenzioni internazionali sulla tutela della proprietà intellettuale o industriale».

In sostanza la differenza tra le due fattispecie, anche secondo l'interpretazione consolidata della giurisprudenza<sup>13</sup>, risiede nel fatto che ai fini dell'art. 473 c.p. deve ricorrere l'effettiva contraffazione o modificazione del marchio, regolarmente registrato, della merce, mentre il reato dell'art. 517, che ha carattere sussidiario, si accontenta della mera similitudine di marchi, o segni distintivi, anche non registrati, purché idonea a trarre in inganno l'acquirente.

La giurisprudenza della Suprema Corte ha anche posto in luce che le due norme tutelano rispettivamente, l'art. 473 c.p. la fede pubblica contro l'attività di contraffazione del marchio; l'art. 517 c.p. la garanzia dell'onestà degli scambi commerciali contro il pericolo di frodi nella circolazione dei prodotti. L'art. 517 c.p. infatti, prescinde dalla falsità limitandosi a valorizzare la equivocità dei contrassegni e dei marchi, illegittimamente usati, in modo da provocare confusione nel consumatore medio<sup>14</sup>.

Ed allora, è chiaro che gli artt. 473 e 474 c.p., rafforzano la normativa extrapenale posta a tutela dei marchi da alterazioni o falsificazioni (e successiva commercializzazione) da parte di soggetti che compiono una sorta di "falso materiale" sul bene oggetto di proprietà industriale; l'interesse tutelato dalla norma, con il quale si configura la punibilità ex art. 473 e 474 c.p. si configura tuttavia solo allorché il marchio sia registrato o riconosciuto in base alle norme interne od alle convenzioni internazionali sulla tutela della proprietà intellettuale o industriale.

Diversa è invece la sfera giuridica tutelata dal delitto di vendita di prodotti industriali con segni mendaci, di cui all'art. 517 c.p.. Tale fattispecie, infatti, mira a colpire condotte tipiche di falsità ideologica, punisce cioè l'utilizzazione di marchi mendaci, vale a dire di quei marchi che, senza costituire in senso stretto copia o imitazione di un marchio registrato, per il contenuto o per il rapporto in cui si trovano con il prodotto sono idonei ad indurre in errore i consumatori<sup>15</sup>.

Inoltre, per l'integrazione della fattispecie, non occorre nemmeno che il marchio imitato sia registrato o riconosciuto a norma della normativa interna o internazionale<sup>16</sup>.

Tale principio è consolidato anche nella giurisprudenza di legittimità come dimostra anche la recente sentenza della V Sezione penale n. 15069 del 18 marzo 2011, in cui si è ribadito che ai fini della configurazione del reato di cui all'art. 473 c.p. è decisiva la riproduzione degli elementi essenziali del marchio registrato nella loro interezza, mentre per il reato di cui all'art. 517 è sufficiente la mera imitazione del marchio, anche non registrato, purché idonea a trarre in inganno l'acquirente<sup>17</sup>.

<sup>13</sup> Cass. pen., sez. V, 02 aprile 1996, n. 4305; Cass. pen., sez. II, 17 ottobre 1995, n. 4306; Cass. pen., sez. III, 11 dicembre 1984, B., MP 168206; Cass. pen., sez. V, 3 dicembre 1974, C., MP 129459.

<sup>14</sup> Cfr. Cass. pen., sez. V, 26 giugno 1996, n. 7720, Pagano, CED, n. 205/552.

<sup>15</sup> MACCARI F., *Codice penale ipertestuale*, a cura di RONCO M. - ARDIZZONE S., Torino, 2007, pag. 2151.

<sup>16</sup> PALOMBI E.-PICA G., *Diritto penale dell'economia e dell'impresa*, Torino, 1996, pag. 199.

<sup>17</sup> Cfr. anche Cass. pen., sez. V, 23 gennaio 2009, n. 13322 rv 243937.

Nel caso specifico i giudici di Piazza Cavour hanno cassato una sentenza della Corte d'appello di Firenze, con cui si era ricondotto nell'alveo dell'art. 473 c.p. la realizzazione di una serie di articoli di pelletteria recanti l'apparente marchio "Adidas", tuttavia caratterizzato, anziché dalla pedissequa imitazione del trifoglio a tre punte, dalla presenza di quattro o cinque punte. Simile differenziazione, applicano i principi di diritto enunciati dai giudici di legittimità, fa sì che il marchio contraffatto non sia idoneo a fare falsamente apparire quei prodotti come provenienti dalla società "Adidas", ma sia comunque sufficiente a costituirne un'imitazione, capace di trarre in inganno l'acquirente.

L'esatta individuazione dei confini (che restano comunque labili) tra i vari delitti in esame, inoltre, deve fondarsi sul dato testuale delle disposizioni, da cui si ricavano elementi utili per individuare i diversi interessi protetti dalla norma.

Infatti, da un'attenta lettura dell'art. 517 c.p., si rileva come l'attitudine ingannatoria nei confronti della generalità dei consumatori rappresenti il vero disvalore del fatto tipico; ed è quindi il pubblico indistinto dei consumatori a venire in rilievo, esattamente come accade nel delitto di frode in commercio.

Ad avvalorare tale tesi, vi è anche la Relazione Ministeriale al Codice penale, ove testualmente si afferma che «non sono le ditte produttrici ad essere tutelate, sebbene la massa degli acquirenti contro gli inganni perpetrati col facile mezzo di mendaci contrassegni dei prodotti».

Ha ribadito la diversità strutturale e di *ratio* tra i delitti ora esaminati anche una recente pronuncia della Suprema Cassazione: «Mentre, secondo il costante indirizzo dottrinario e giurisprudenziale, le fattispecie penali previste dall'art. 473 c.p. (contraffazione, alterazione o uso di segni distintivi di opere dell'ingegno o di prodotti industriali) e art. 474 c.p. (introduzione nello Stato e commercio di prodotti falsi) esigono la contraffazione (che consiste nella riproduzione integrale di un marchio o di un segno distintivo) o la alterazione (che ricorre quando la riproduzione è parziale, ma tale da potersi confondere con il marchio originario o con il segno distintivo)<sup>18</sup>, la fattispecie prevista dall'art. 517 c.p. prescinde, oltre che dall'esistenza di un marchio registrato, dalla falsità dello stesso, rifacendosi alla mera, artificiosa equivocità dei contrassegni, marchi ed indicazioni illegittimamente usati, tali da ingenerare la possibilità di confusione con prodotti similari da parte dei consumatori comuni»<sup>19</sup>.

Come mero dato storico si ricorda però la sentenza n. 4066/1997 della Terza Sezione Penale della Suprema Corte che, giudicando in materia, affermò un principio che è stato oggetto di unanime critica vista la sua eccentricità. Si trattava di un ricorso proposto dal Procuratore Generale presso la Corte di Appello di Trieste avverso una sentenza di assoluzione emessa dal Pretore di Trieste, con cui si denunciava la violazione dell'art. 517 c.p., «perché la tutela del bene giuridico non riguarda soltanto il momento della cessione del bene

<sup>18</sup> Cfr. ex multis, Cass. pen., sez. V, 26 giugno 1996, n. 7720.

<sup>19</sup> Cass. pen., sez. III, 09 giugno 2009, n. 23819.



dall'ambulante al suo diretto immediato acquirente, ma comprende, trattandosi di un reato di pericolo presunto, anche i momenti successivi della sua circolazione, non potendosi escludere che pervenga a terzi meno appariscenti dell'ambulante extracomunitario ed in grado di esibirlo con maggiore credibilità». Ebbene in questo caso la Corte di legittimità argomentò il rigetto del ricorso del PG, ritenendo non configurabile il reato, in quanto la grossolanità della contraffazione e la personalità dell'agente (!), erano tali da non poter convincere l'acquirente medio, circa la genuinità del prodotto acquistato. La responsabilità è stata in altre parole esclusa, in base all'assunto che «il detentore era un cittadino extracomunitario, che comunemente non gode di fiducia da parte di eventuali acquirenti circa l'originalità dei prodotti offerti». Ma fortunatamente, come detto, questa sentenza è rimasta un episodio isolato.

Volendo ora procedere ad una disamina della fattispecie, in primo luogo occorre notare, sul fronte dei potenziali soggetti attivi, come il reato rientri nella categoria dei reati comuni. Pertanto, non è solo l'imprenditore a poter porre in essere tali condotte, ma anche i collaboratori di costui, che potranno rispondere sia a titolo di concorso, quando abbiano cooperato consapevolmente con l'imprenditore, sia a titolo autonomo, quando abbiano agito su loro esclusiva iniziativa<sup>20</sup>. Tale indicazione potrà avere rilievo anche quando le aziende dovranno inquadrare tale reato nel sistema di gestione e controllo realizzato ai fini di prevenzione del rischio di reato ex D.Lgs. 231/01. Ciò perché le condotte descritte dalla norma potranno essere commesse sia da soggetti apicali sia dai sottoposti, e risulterà quindi necessario scandagliare a più ampio spettro le possibili funzioni "a rischio", con controlli sull'intera filiera produttiva<sup>21</sup>.

L'art. 517 c.p. prevede quindi due condotte alternative consistenti nel «porre in vendita» ovvero nel «mettere altrimenti in circolazione» prodotti con attitudine ingannatoria. La prima condotta consiste nell'offerta di un determinato bene a titolo oneroso, mentre la seconda ricomprende qualsiasi forma di messa in contatto della merce con il pubblico, anche a titolo oneroso<sup>22</sup>.

La condotta di "messa in circolazione" differisce infatti dalla condotta di "messa in vendita" per la sua più ampia estensione, e deve riferirsi infatti a qualsivoglia attività finalizzata a fare uscire la *res* dalla sfera giuridica e di custodia del mero detentore, includendo quindi anche condotte come la diffusione per mera liberalità<sup>23</sup>, l'immagazzinamento finalizzato alla distribuzione o la circolazione della merce destinata alla messa in vendita, con esclusione della mera detenzione in locali diversi da quelli della vendita o del deposito prima dell'uscita della merce dalla disponibilità del detentore<sup>24</sup>.

<sup>20</sup> ZUCCALÀ G., Art. 517 c.p., in *Commentario breve al codice penale*, a cura di CRESPI A., FORTI G., ZUCCALÀ G., Padova, 2008, pag. 192.

<sup>21</sup> Sul tema si veda più ampiamente pag. 62.

<sup>22</sup> FIANDACA G.-MUSCO E., *Diritto Penale. Parte speciale*, Bologna, 1997.

<sup>23</sup> CONTI I., voce *Frode in commercio e altri attentati alla fiducia commerciale*, in *Novissimo Dig. It.*, vol. II, Torino, Utet, 1961, pagg. 644 ss.

<sup>24</sup> ZUCCALÀ G., op. cit. pagg. 192 e ss.

In tal senso si esprime anche la giurisprudenza: «L'espressione "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 ad indurre in inganno il compratore" deve essere intesa non come effettivo compimento di un atto dispositivo, bensì come attività consistente nel mettere sul mercato beni con segni distintivi di per sé idonei a trarre in errore la controparte, trattandosi di reato di pericolo, diretto alla tutela dell'ordine economico. La semplice *traditio* del bene dal grossista al dettagliante costituisce essa stessa "messa in circolazione", in quanto sicuramente si configura quale atto diffusivo della merce»<sup>25</sup>.

Ed anche la semplice presentazione di prodotti industriali con segni mendaci alla dogana per lo sdoganamento può integrare il delitto in esame.<sup>26</sup>

Di vitale importanza per l'integrazione degli estremi del delitto è l'attitudine ingannatoria che deve avere il prodotto imitato; in altri termini il prodotto deve poter trarre in inganno il consumatore di media diligenza, anche se poi non si concretizza il reale danno al consumatore, poiché la fattispecie è di pericolo concreto.

Secondo Palombi-Pica<sup>27</sup>, il mendacio ingannevole può cadere anche sulle modalità di presentazione del prodotto, cioè in quel complesso di colori, immagini, fregi, che possono indurre l'acquirente a falsare il giudizio sulla qualità o la provenienza della merce offerta.

Parte della giurisprudenza di merito<sup>28</sup> tendeva ad escludere la configurabilità del delitto qualora, in ragione delle modalità con cui avviene la circolazione dei prodotti non originali (vendita al di fuori del circuito esclusivo di distribuzione, prezzi di molto inferiori al normale, assenza dei contrassegni notoriamente apposti su tutti i prodotti originali) il consumatore non possa non essere consapevole di acquistare oggetti solo similari.

Più rigorosa è però la giurisprudenza di legittimità, che insiste sull'astratta attitudine ingannatoria del bene, nel tentativo di non permettere "zone franche", in cui è possibile smerciare impunemente prodotti frutto di imitazione.

«La mera attitudine del marchio "imitato" a trarre in inganno il consumatore sulle caratteristiche essenziali del prodotto integra essa stessa l'elemento oggettivo del reato, per la cui sussistenza non rilevano, come si è detto, né l'esistenza di un marchio registrato o riconosciuto, né l'effettiva contraffazione dello stesso e neppure la concreta induzione in errore dell'acquirente sul bene acquistato, dovendosi ritenere sufficiente, per la configurabilità del reato ex art. 517 c.p., la mera attitudine, derivante dall'imitazione del marchio, a trarre in inganno colui che acquista. In quest'ottica, appaiono allora del tutto irrilevanti le considerazioni svolte dal Tribunale nelle ordinanze impugnate, secondo cui, dato come fatto

<sup>25</sup> Cass. pen., sez. III, 9 dicembre 1998 n. 1735; Cass. pen., 11 febbraio 1999, Tombola, in *Cass. pen.* 2000, 1285.

<sup>26</sup> Cass. pen., sez. III n. 232469/05.

<sup>27</sup> Già op. cit. pagg. 199 e ss.

<sup>28</sup> Ad es. Pret. Bologna, 11 marzo 1981.

notorio che nei negozi “(OMISSIS)” si vendono solo o prevalentemente beni contraffatti, a ciò consegue che il cliente è “preventivamente” avvertito circa la natura della merce che si accinge ad acquistare e non può essere, conseguentemente, fuorviato. Simile argomentare non solo è in contrasto con quanto poc’anzi esposto circa il momento consumativo del reato, ma appare viziato anche sotto un profilo di ordine logico, perché - come rilevato anche dal Pubblico Ministero impugnante - vorrebbe dire riconoscere di fatto una “zona franca” nel cui ambito il precetto penale può essere tranquillamente eluso»<sup>29</sup>.

Il reato, infine, richiede solo il dolo generico; occorre quindi la mera consapevolezza dell’attitudine decettiva della veste di presentazione del prodotto<sup>30</sup>.

Un’ultima notazione deve riguardare l’abrogazione del delitto di cui al primo comma dell’art. 127 del D.Lgs. 30/2005 (Codice della Proprietà industriale), operata dalla legge n. 99/2009.

Ebbene, l’abrogato delitto testualmente disponeva: «Salva l’applicazione degli articoli 473, 474 e 517 del codice penale, chiunque fabbrica, vende, espone, adopera industrialmente, introduce nello Stato oggetti in violazione di un titolo di proprietà industriale valido ai sensi delle norme del presente codice, è punito, a querela di parte, con la multa fino a 1.032,91 euro».

In vigenza della disposizione, era stato rilevato come tale reato, pur costituendo un’ipotesi sussidiaria rispetto a quelle previste dagli artt. 473, 474 e 517 c.p., tutelasse esclusivamente il patrimonio privato, con la conseguenza che l’accertamento processuale dovesse legarsi a parametri diversi da quelli richiesti dalle norme codicistiche, le quali, invece, assorbivano lo specifico interesse patrimoniale in un altro collettivo di maggiore portata (ordine economico e tutela del pubblico dei consumatori)<sup>31</sup>.

Orbene, l’abrogazione del citato delitto porta a ritenere che, ad oggi, le condotte prima punite in base al codice di proprietà industriale rientrano ora, se del caso, nell’art. 517 c.p. o negli artt. 473 e 474 c.p.<sup>32</sup>, i quali, avendo raggio di tutela più ampio, ricomprenderanno oggi anche l’interesse privatistico del singolo imprenditore danneggiato dalle condotte di imitazione o contraffazione.

L’art. 517, quindi, è venuto ad assumere una valenza più ampia ed un ruolo di tutela del mercato, al quale si aggiunge quantunque accidentalmente, anche la protezione dell’interesse dell’imprenditore a non vedere i propri prodotti imitati o contraffatti.

<sup>29</sup> Cass. pen., sez. III 9 giugno 2009, n. 23819.

<sup>30</sup> PALOMBI E. -PICA G., *op. cit.* pagg. 199 e ss.

<sup>31</sup> ZUCCALÀ G., *op. cit.* pagg. 192 e ss.

<sup>32</sup> Si è realizzato quindi una *abrogatio sine abolizione* ex art. 2 comma secondo c.p.

### 3. Il momento consumativo del reato

Un problema pratico che, alla luce della novella del 2009, pare essere tornato di attualità, è quello che concerne l'identificazione del momento consumativo del reato di cui agli artt. 473 e 474 c.p. in relazione al momento iniziale della tutela penale del marchio.

In giurisprudenza infatti non esiste sul punto un orientamento costante e una recente sentenza ne è testimonianza.

Ci si riferisce ad una pronuncia dell'Alta Corte<sup>33</sup>, la cui massima recita: «La tutela penale dei marchi o dei segni distintivi delle opere dell'ingegno o di prodotti industriali, finalizzata alla garanzia dell'interesse pubblico preminente della fede pubblica oltre che a quello privato dell'inventore, è anticipata al momento della data di presentazione della domanda di registrazione e brevetto, nelle forme di legge, della relativa domanda, con la descrizione dei relativi modelli di cui si rivendica l'esclusiva, in quanto essa rende formalmente conoscibile il modello e possibile la sua illecita riproduzione. Queste conclusioni non possono essere modificate con l'entrata in vigore della nuova normativa in materia di marchi introdotta dalla L. 23.7.2009 n. 99»<sup>34</sup>.

Il caso di specie riguardava l'impugnazione di un'ordinanza del Tribunale della libertà di Novara, che in accoglimento del ricorso presentato avverso un decreto di sequestro, aveva ritenuto insussistente il presupposto della ricorrenza dei contestati artt. 474 e 648 c.p. in relazione alla tutelabilità del *marchio di forma*, vantato dal titolare del marchio "cubo di Rubik", con particolare riguardo alla merce sequestrata presso il magazzino della società ricorrente.

La particolarità della fattispecie risiedeva nel fatto che la società cui era stata sequestrata la merce, aveva in precedenza richiesto all'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno<sup>35</sup> la nullità, in via amministrativa, del brevetto di marchio comunitario, in titolarità di una società inglese, vedendosi respinta tale richiesta con decisioni rispettivamente assunte nell'ottobre 2008 e nel settembre 2009. La diatriba dunque consisteva nella legittimità della registrazione effettiva del marchio "cubo di Rubik" come marchio di forma ai sensi dell'art. 7 n. 1 lett. E Regolamento Marchio Comunitario 40/94 e dell'art. 9 Codice Proprietà Industriale<sup>36</sup>. In sostanza, il Tribunale della Libertà, con decisione azionabile rispetto a quella già presa dall'Autorità amministrativa, aveva dichiarato la nullità del marchio comunitario registrato dalla società inglese,

<sup>33</sup> Cass. pen., sez. II, 2.2.2010 n. 4217, ric. PM presso il Tribunale di Novara.

<sup>34</sup> Conformi: Cass. pen., sez. V, 22.6.1999, Rossi in *Cass. pen.* 2000, 1231; Cass. pen., sez. III, 4.3.2009, Atlantic Industrie in *Guida al dir.* 2009, 23, 77.

Difformi: Cass. pen., sez. II, 13.5.2008 Rossi in *Foro it.* II, 861.

<sup>35</sup> L'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (UAMI), è l'ufficio destinato alla gestione dei marchi e del design industriale per l'Unione Europea.

<sup>36</sup> Già art. 18 R.D. 21.6.1942 n. 929, meglio conosciuto come Legge Marchi.