

## **MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "AMABEL"**



Il 12 luglio 2013 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, il marchio nazionale "AMABEL".

Il marchio AMABEL, intestato alla società WARWICK HOLDINGS LIMITED di Malta, è utilizzato in 5 diverse classi di prodotti che vanno dagli occhiali ai gioielli all'abbigliamento.

CR

---

## **LA SPEZIA: depositati 41 marchi nazionali nel primo semestre 2013**



Nel primo semestre 2013 sono stati depositati, presso la Camera di Commercio della Spezia, 41 marchi nazionali.

C'è stato quindi un aumento rispetto al primo semestre del 2012, nel quale erano stati depositati 31 marchi. Nel 2012 sono stati depositati alla Spezia complessivamente 67 marchi nazionali.

I marchi depositati nel primo semestre 2013 sono principalmente figurativi, depositati in gran parte da s.r.l. ma anche da individui e associazioni.

Le classi dei marchi sono le più varie, dai prodotti chimici a quelli tecnologici all'abbigliamento.

---

## **PARMA: depositati 111 marchi nazionali nel primo semestre 2013**



Nel primo semestre 2013 sono stati depositati, presso la Camera di Commercio di Parma, 111 marchi nazionali (fra primi depositi e rinnovi).

C'è stato quindi una netta flessione rispetto al primo semestre del 2012, nel quale erano stati depositati 156 marchi (sempre fra primi depositi e rinnovi).

I marchi depositati nel primo semestre 2013 sono in buona parte figurativi, depositati in gran parte da s.r.l. ma anche da persone fisiche.

Le classi prevalenti sono quelle dei prodotti alimentari.

---

## **Concorsi a premio – oltre dieci anni di consulenza in tutta Italia e all'estero**



Ogni anno in Italia vengono realizzate moltissime manifestazioni a premio pubblicitarie.

Si tratta di iniziative con le quali le imprese, per promuovere la vendita dei propri prodotti, offrono dei premi ai consumatori, sia a sorte (concorsi a premi – ad es. compra la bibita X e partecipi all'estrazione di un viaggio

alle Maldive) che a seguito di raccolta punti (operazioni a premio – es. compra 10 confezioni di biscotti Y e avrai diritto a ricevere una teiera). Queste iniziative devono rispettare tutta una serie di procedure legali e burocratiche che spesso scoraggiano non solo le imprese ma anche le agenzie di pubblicità. Quindi in molti decidono di affidare la parte burocratica a legale ad esperti in materia, concentrando i propri sforzi solo sulla parte creativa e commerciale.

Carlo Rossi & Partners si è inserita in questo settore di consulenza oltre dieci anni fa.

Infatti, la prima operazione a premi realizzata con la consulenza dello studio Rossi & Martin è stata avviata il 14 marzo 2003.

Da allora decine di imprese e di agenzie di pubblicità, sia italiane che straniere, si sono rivolte a Carlo Rossi & Partners per farsi assistere nelle pratiche burocratiche e legali per realizzare i propri concorsi a premio pubblicitari.

Dalla redazione del regolamento del concorso, al controllo della correttezza del materiale pubblicitario, all'assistenza nell'individuazione dei vincitori fino alla soluzione di questioni di ogni tipo con i consumatori partecipanti al concorso e con le autorità competenti, Carlo Rossi & Partners ha seguito e continua a seguire le imprese e le agenzie di pubblicità passo a passo nei propri progetti promozionali.

Con questa esperienza decennale, oggi lo studio Carlo Rossi & Partners è un punto di riferimento per imprese e agenzie di pubblicità che vogliono farsi assistere da professionisti legali per garantire la qualità legale e formale delle proprie iniziative promozionali.

---

## **Il pignoramento dei beni in trust deve essere eseguito nei confronti del trustee (persona fisica) e non del trust**



**Il pignoramento dei beni in trust deve essere eseguito nei confronti del trustee (persona fisica) e non del trust**

Tribunale di Reggio Emilia 25 marzo 2013

In questa vicenda la procedura è stata intrapresa da una banca creditrice in forza di un di mutuo ipotecario fondiario. Il debitore aveva istituito un trust regolato dalla Trusts (Jersey) Law e gli immobili ipotecati erano stati

conferiti nel trust-fund.

La banca ha proceduto a richiedere il pignoramento dei predetti beni immobili nei confronti del Trust per il "diritto di piena proprietà" in persona del trustee.

La trascrizione dell'atto di pignoramento è avvenuta nei confronti del Trust. Nell'istanza di vendita la creditrice procedente ha precisato che la procedura esecutiva è stata promossa nei confronti del Trust in persona del trustee, signor Tizio quale "terzo proprietario".

Il Tribunale di Reggio Emilia ha ritenuto che il Trust, contro cui la banca aveva fatto il pignoramento, non è un ente autonomo a sé stante e non è provvisto di soggettività giuridica. Il Trust secondo il Tribunale deve invece essere inteso semplicemente come un rapporto tra soggetti, che non diventa un soggetto giuridico e contro il quale quindi non può essere effettuato un pignoramento e una vendita all'asta.

Il Tribunale di Reggio Emilia ha confermato quindi la prevalente giurisprudenza che ritiene che il trust non è un soggetto e che occorre, piuttosto, rivolgersi direttamente al trustee (persona fisica) per il fondo in trust e contro di lui procedere al pignoramento.

Il processo esecutivo è stato quindi dichiarato improseguibile ed il Tribunale ha ordinato la cancellazione della trascrizione del pignoramento immobiliare contro il Trust.

CR

---

## RAPPORTO INTERNAZIONALE SUI MARCHI



La Cina guida la "top five" dei paesi con il maggior numero di marchi pubblicati, seguita da USA, Francia, Turchia e Giappone.

La classe 35 (pubblicità e affari commerciali) è la più utilizzata, seguita dalla classe 25 (abbigliamento).

I due paesi europei che hanno avuto un aumento maggiore nella pubblicazione dei marchi nel 2012 sono stati il Regno Unito, con un aumento del 10% e la Turchia, con un aumento dell'8%.

---

# Recupero crediti: il trasferimento di una società all'estero non la salva dal fallimento per debiti in Italia



## Recupero crediti: il trasferimento di una società all'estero non la salva dal fallimento per debiti in Italia

Cassazione 11 marzo 2013 n. 5945

Sussiste la giurisdizione del giudice italiano in riferimento all'istanza di fallimento presentata nei confronti di società di capitali, già costituita in Italia che, dopo il manifestarsi della crisi dell'impresa, abbia trasferito all'estero la sede legale, nel caso in cui i soci, chi impersonano l'organo amministrativo ovvero chi ha maggiormente operato per la società, siano cittadini italiani senza collegamenti significativi con lo stato straniero; circostanze che, unitamente alla difficoltà di notificare l'istanza di fallimento nel luogo indicato come sede legale, lasciano chiaramente intendere come la delibera di trasferimento fosse preordinata allo scopo di sottrarre la società dal rischio di una prossima probabile dichiarazione di fallimento. La presunzione di coincidenza del centro degli interessi principali con il luogo della sede statutaria, stabilita dall'art. 3, par. 1, del regolamento n. 1346/2000 del 29 maggio 2000, deve infatti considerarsi vinta allorché nella nuova sede non sia effettivamente esercitata attività economica, né sia stato spostato presso di essa il centro dell'attività direttiva, amministrativa e organizzativa dell'impresa (nella specie, la Corte ha confermato la decisione del giudice del merito che, relativamente al fallimento di un'impresa che aveva trasferito la propria sede legale in Francia, aveva comunque ritenuto sussistente la giurisdizione del giudice italiano fondando l'affermazione della propria giurisdizione sull'accertamento di una situazione di fatto in concreto diversa da quella risultante dalle indicazioni ufficiali desumibili dal registro delle imprese ed essendo pervenuta a tale conclusione all'esito di una valutazione globale dei dati di cui disponeva, quali l'impossibilità di reperire la società nella sede ufficiale in Francia, ove era stata inutilmente tentata la notifica del ricorso per fallimento, il rilievo della residenza in Italia del legale rappresentante della medesima società, dello svolgimento sempre in Italia delle pur sporadiche operazioni liquidatorie del patrimonio sociale e della presenza qui dell'unico bene mobile ad essa sicuramente ancora riferibile; con l'aggiunta del fatto che in Italia la medesima società aveva conservato la propria partita Iva).

---

## **CONCORRENZA SLEALE: per ottenere il risarcimento del danno è necessario provare di aver subito una perdita patrimoniale**



**CONCORRENZA SLEALE: per ottenere il risarcimento del danno è necessario provare di aver subito una perdita patrimoniale**

Cassazione 08 marzo 2013 n. 5848

In materia di risarcimento dei danni per concorrenza sleale, è necessario accertare che la lesione della reputazione professionale o commerciale abbia causato una perdita patrimoniale, altrimenti il risarcimento manca di oggetto: in particolare, è necessario provare la gravità della lesione e la non futilità del danno (fattispecie relativa all'azione proposta da una società produttrice di macchine per l'enologia che lamentava di aver subito atti di denigrazione dei propri prodotti e della propria azienda ad opera di una concorrente).

---

## **FINANZIAMENTI PER LA REGISTRAZIONE DEI MARCHI**



**Fino all'80% di contributi a fondo perduto per i marchi comunitari e internazionali**

agevolazioni alle imprese – stanziati 4,5 milioni di euro dal Ministero dello Sviluppo Economico – **scadenza del bando 17 maggio 2013**

## **I FINANZIAMENTI SARANNO ASSEGNATI SECONDO L'ORDINE DI PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE A PARTIRE DAL 18 FEBBRAIO 2013**

Attraverso il bando il Ministero dello Sviluppo Economico intende supportare le PMI nella tutela dei marchi all'estero.

**Misura A):** Agevolazioni per favorire la registrazione di marchi comunitari presso UAMI (Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno) attraverso l'acquisto di servizi specialistici

Possono richiedere l'agevolazione le PMI che alla data di presentazione della domanda di agevolazione abbiano effettuato almeno una delle seguenti attività:

- deposito domanda di registrazione presso UAMI di un nuovo marchio;
- deposito domanda di registrazione presso UAMI di un marchio registrato (o per il quale sia stata depositata domanda di registrazione) a livello nazionale di cui si abbia già la titolarità;
- deposito domanda registrazione presso UAMI di un marchio acquisito da un terzo e già registrato (o per il quale è stata depositata domanda di registrazione) a livello nazionale.

**Misura B):** Agevolazioni per favorire la registrazione di marchi internazionali presso OMPI (Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale) attraverso l'acquisto di servizi specialistici  
Possono richiedere l'agevolazione le PMI che alla data di presentazione della domanda di agevolazione siano titolari di un marchio registrato a livello nazionale o comunitario, anche a seguito di un'acquisizione da terzi, o abbiano già depositato domanda di registrazione nazionale o comunitaria. Per uno stesso marchio è possibile cumulare le agevolazioni previste per le misure A e B (qualora nella misura B non si indichi l'Unione Europea come Paese designato) nel rispetto dei limiti dei valori massimi indicati per marchio e per impresa.

### **SOGGETTI AMMESSI**

Sono ammesse unicamente PMI aventi sede legale e operativa in Italia.

### **SOGGETTI NON AMMESSI**

Sono escluse dalle agevolazioni tutte le Grandi Imprese.

### **DURATA**

Le spese devono essere sostenute nel periodo compreso tra la data di pubblicazione nella GURI del comunicato relativo al bando e la data di presentazione della domanda di agevolazione.

### **SPESE AMMISSIBILI**

Per la misura A sono ammissibili le seguenti spese:

- Progettazione del nuovo marchio (ideazione elemento verbale e progettazione elemento grafico);
- Ricerche di anteriorità e assistenza per il deposito, per verificare l'eventuale esistenza di marchi identici e/o di marchi simili che possano entrare in conflitto con il marchio che si intende registrare. Le ricerche di anteriorità possono riguardare ricerca per similitudine (comprensiva della ricerca di identità) in Italia, ricerca per similitudine (comprensiva della

- ricerca di identità) per ciascun Paese diverso dall'Italia, ricerca di identità UE (27 Paesi). Le ricerche devono comprendere almeno una ricerca effettuata per similitudine (comprensiva dell'identità) tra i marchi italiani, comunitari e internazionali estesi all'Italia;
- Assistenza per l'acquisizione del marchio depositato o registrato a livello nazionale;
  - Assistenza per la concessione in licenza del marchio qualora esso, dopo il deposito della domanda sia stato concesso in licenza in uno o più Paesi dell'Unione Europea;
  - Tasse di deposito presso UAMI.

Per la misura B sono ammissibili le seguenti spese:

- Progettazione del nuovo marchio nazionale (ideazione elemento verbale e progettazione elemento grafico) utilizzato come base per la domanda internazionale a condizione che quest'ultima venga depositata entro 15 giorni dal deposito della domanda nazionale;
- Ricerche di anteriorità e assistenza per il deposito, per verificare l'eventuale esistenza di marchi identici e/o di marchi simili che possano entrare in conflitto con il marchio che si intende registrare. Le ricerche di anteriorità possono riguardare ricerca per similitudine (comprensiva della ricerca di identità) in Italia, ricerca per similitudine (comprensiva della ricerca di identità) per ciascun Paese diverso dall'Italia, ricerca di identità UE (27 Paesi). Le ricerche devono comprendere almeno una ricerca effettuata per identità e per similitudine tra i marchi italiani, comunitari e internazionali estesi all'Italia;
- Assistenza per l'acquisizione del marchio depositato o registrato a livello nazionale;
- Assistenza per la concessione in licenza del marchio nei Paesi designati per l'estensione;
- Tassa di domanda e tasse di registrazione presso OMPI.

## **DOTAZIONE**

Le risorse disponibili sono pari a **4.5 milioni di euro**.

## **CONTRIBUTO**

### **Misura A**

L'agevolazione è concessa fino all'80% delle spese ammissibili sostenute e nel rispetto degli importi massimi previsti per ciascuna tipologia di servizio, tranne l'ultimo punto per il quale l'importo massimo complessivo dell'agevolazione è pari a 4.000 € per domanda relativa ad un marchio depositato presso l'UAMI.

### **Misura B**

L'agevolazione è concessa fino all'80% delle spese ammissibili sostenute e nel rispetto degli importi massimi previsti per ciascuna tipologia di servizio per i primi 4 punti.

Per le domande di registrazione internazionale depositate dopo la pubblicazione in GURI del comunicato relativo al Bando l'importo massimo dell'agevolazione è pari a:

- 4.000 € per ciascuna richiesta di agevolazione relativa ad un marchio depositato presso OMPI che designi un solo Paese;
- 5.000 € per ciascuna richiesta di agevolazione relativa ad un marchio depositato presso OMPI che designi due o più Paesi.

Nel caso in cui la designazione interessi i Paesi Russia e/o Cina l'agevolazione sarà pari al 90% delle spese ammissibili sostenute sempre nei limiti previsti per l'acquisto dei servizi di cui ai primi quattro punti. In tal caso, l'importo massimo dell'agevolazione è pari a:

– 5.000 € per ciascuna richiesta di agevolazione relativa ad un marchio depositato presso OMPI che designi Cina o Russia;

– 6.000 € per ciascuna richiesta di agevolazione relativa ad un marchio depositato presso OMPI che designi Russia o Cina e uno o più Paesi.

Sempre in relazione alle domande di registrazione internazionale depositate dopo la pubblicazione in GURI del comunicato relativo al Bando per uno stesso marchio è possibile effettuare delle designazioni successive di ulteriori Paesi; in tal caso le agevolazioni saranno cumulabili fino all'importo massimo di 5.000 €. Nel caso in cui la designazione successiva interessi i Paesi Russia e/o Cina, senza che nessuno dei due Paesi sia stato designato in precedenti richieste di agevolazione, le agevolazioni saranno cumulabili fino all'importo massimo di 6.000 €.

Per domande di registrazione internazionale depositate presso OMPI prima della pubblicazione in GURI del comunicato relativo al Bando è possibile richiedere agevolazioni solo per le designazioni successive effettuate dopo la pubblicazione del suddetto comunicato; in tal caso l'importo massimo delle agevolazioni è pari a:

– € per domanda di designazione successiva di un solo Paese depositata presso l'OMPI;

– 2.000 € per domande di designazione successiva di due o più Paesi depositate presso l'OMPI.

Resta inteso che nel caso di designazioni di due o più Paesi effettuate in momenti diversi l'importo massimo cumulabile delle agevolazioni sarà di 2.000 €.

Ciascuna impresa può presentare più richieste di agevolazione, sia per la Misura A sia per la Misura B, fino al raggiungimento del valore complessivo di 15.000 €.

## **VALUTAZIONE**

Le risorse saranno assegnate con procedura valutativa a sportello, ai sensi dell'art. 5, comma 3 del D. Lgs. 123/98, secondo l'ordine cronologico di presentazione delle domande e sino a esaurimento delle stesse.

Unioncamere provvederà, con opportuna comunicazione, a dare notizia dell'avvenuto esaurimento delle risorse finanziarie. Ai fini della definizione dell'ordine cronologico di presentazione delle domande si farà riferimento al numero di protocollo assegnato al momento della compilazione del form online. In caso di insufficienza delle risorse finanziarie disponibili, l'ultima domanda istruita con esito positivo è ammessa alle agevolazioni in misura parziale procedendo ad una riduzione proporzionale delle agevolazioni stesse. L'istruttoria delle domande è effettuata dall'Unioncamere che verifica la regolarità formale e la completezza della domanda di agevolazione, la sussistenza dei requisiti, le condizioni di ammissibilità previste dal bando, nonché sulla base della documentazione prodotta, la coerenza e congruità delle spese sostenute per l'acquisizione dei servizi previsti dalle singole misure. L'istruttoria si conclude con un giudizio motivato, positivo o negativo, in merito alla concessione o meno dell'agevolazione mediante comunicazione all'impresa interessata, entro il

termine di 45 giorni dalla data di assegnazione del protocollo attribuito mediante compilazione del form on line.

#### **TERMINI**

apertura: 18 febbraio 2013

scadenza: 17 maggio 2013 ore 16:00

#### **PROCEDURA**

Le domande di contributo dovranno essere compilate esclusivamente per via telematica, tramite un form on-line disponibile sul sito [www.unioncamere.gov.it](http://www.unioncamere.gov.it) ed inviate tramite posta elettronica certificata o per posta A/R.

---

## **MARCHI D'IMPRESA: il marchio GSE è un marchio debole**



La Corte di Cassazione ha stabilito, al termine di una lunga vertenza, iniziata nel 2006, che il marchio GSE, registrato da Prodeco Pharma s.r.l., è un **marchio debole** e, quindi, la stessa sigla GSE poteva essere utilizzata anche da Ervavita s.a., che la aveva inserita in un proprio prodotto, insieme ad altri elementi che erano idonei a escludere la confondibilità con i prodotti GSE di Prodeco Pharma

LA CORTE SUPREMA DI CASSAZIONE  
SEZIONE PRIMA CIVILE

SVOLGIMENTO DEL PROCESSO

Con atto del 13 giugno 2006, la S.r.l. Prodeco Pharma proponeva ricorso D.Lgs. n. 30 del 2005, ex art. 129 davanti al tribunale di Venezia, sezione specializzata nella materia della proprietà industriale. Chiedeva fossero inibiti ad Ervavita s.a. con sede nella Repubblica di San Marino, la produzione, il commercio e l'uso di prodotti recanti la sigla GSE, in quanto costituente violazione del marchio registrato da essa istante, relativo a prodotti contenenti estratto di semi di pompelmo (grapfruit seed extract, realizzato nell'acronimo GSE). Il tribunale accoglieva il ricorso. Ervavita conveniva Prodeco davanti allo stesso tribunale con atto del 22-25 settembre 2006 chiedendo dichiararsi la nullità del marchio della convenuta in quanto descrittivo, ovvero, in subordine, che fosse accertata la debolezza

del marchio stesso e la inesistenza di ogni contraffazione. Il tutto con pubblicazione della sentenza richiesta e condanna al risarcimento dei danni per concorrenza sleale. Resisteva Prodeco deducendo essa la contraffazione del proprio marchio, da considerarsi segno forte, nonchè la concorrenza sleale da parte dell'attrice delle cui domande chiedeva il rigetto con conferma delle statuizioni emesse in sede cautelare, e risarcimento del danno. Il tribunale, con sentenza del febbraio 2008, riteneva il marchio in questione, valido in quanto debole. Escludeva peraltro, attesa detta natura del segno, la contraffazione affermata in considerazione delle differenze introdotte nelle confezioni dei prodotti Erbavita, tali da impedire confusione da parte dei consumatori e dunque la conseguente concorrenza sleale. Rigettava tutte le domande di Prodeco nonchè quella di concorrenza sleale proposta da Erbavita. Prodeco proponeva appello articolato in nove motivi. Si costituiva Erbavita, chiedeva il rigetto dell'appello e proponeva appello incidentale insistendo nella propria domanda di risarcimento del danno per la concorrenza sleale posta in essere da Prodeco.

La Corte di merito, rigettata l'istanza di sospensione dell'efficacia esecutiva della sentenza del tribunale, decideva la causa rigettando entrambi gli appelli. Per quel che rileva nella presente fase la corte di Venezia confermava la sentenza del Tribunale sul punto della natura giuridica del marchio in questione, confermandone la identificazione in marchio debole. Negava che nella specie sussistesse confondibilità tra i segni in contrasto rilevando che la sigla GSE che costituiva cuore del marchio Prodeco era riportata nell'insieme del marchio di Erbavita ma accanto alla denominazione Fitoseptic, questa evidenziata agli occhi del consumatore perchè più lunga, e con maggiori spazi fra una lettera e l'altra, e peraltro scritta in caratteri di maggiori dimensioni. Rilevava altresì che la foglia stilizzata, presente in entrambi i marchi, appariva difficile da notare tanto nell'uno quanto l'altro segno e non era tale da costituire elemento di confusione, appunto per tale secondarietà.

Conseguentemente rigettava tutte le domande concorrenza sleale connesse alla negata confondibilità.

Contro questa sentenza ricorre per cassazione Prodeco Pharma S.r.l. con atto articolato su cinque motivi. Resiste con controricorso Erbavita S.p.A. già Erbavita s.a, e deposita memoria.

#### DIRITTO MOTIVI DELLA DECISIONE

1. Con il primo motivo di ricorso Prodeco lamenta la violazione e la falsa applicazione del D.Lgs. n. 30 del 2005, artt. 7 e 13, in relazione all'art. 360 c.p.c., n. 3. Sostiene che la Corte veneta ha emesso il proprio giudizio di descrittività del marchio GES, deducendone quindi la minor protezione di marchio debole rispetto a quella di marchio forte, utilizzando come termine di paragone non già il consumatore medio avveduto, bensì l'utilizzatore informato, ovverosia il farmacista, l'erborista, ed il medico. In tal modo la Corte di merito avrebbe ristretto la platea dei consumatori alla quale il giudice deve guardare per identificare la corretta percezione di mercato, a quelle degli specialisti del campo, e pertanto negando una confondibilità che invece ove si fosse avuto riguardo al consumatore tipico del prodotto in questione, si sarebbe dovuta affermare.

2. Con il secondo motivo del suo ricorso, che in quanto connesso al primo va esaminato insieme ad esso, il ricorrente lamenta la violazione del D.Lgs. n. 30 del 2005, artt. 20 e 21, in relazione all'art. 360 c.p.c., n. 3. Sostiene che la Corte di Venezia ha negato la contraffazione sulla base della ritenuta natura di marchio debole del segno di essa ricorrente(GSE), trascurando che nell'asserito marchio Fitoseptic, il cuore, ovvero il nucleo ideologico, è per l'appunto la parola GSE è non come ritenuto dalla sentenza, il predetto logo.

2.a.Osserva il collegio che riguardo alla questione concernente la distinzione tra marchio forte e marchio debole la Corte di Cassazione ha dato luogo da tempo ad una giurisprudenza stabile alla quale non vi sono ragioni per discostarsi (cass nn. 4405 del 2006, 11017 del 1992, 14787 del 2006). E' ben noto che l'intensità della tutela riconosciuta dalla legge ad un segno muta a seconda del grado di originalità di cui il medesimo è dotato. Sotto questo profilo dunque il segno viene definito debole giacchè la protezione che la legge gli assicura impedisce l'imitazione da parte del concorrente di quei suoi elementi caratteristici che operando sul suo contenuto o aggiungendosi ad esso arricchiscono la descrittività, e per l'appunto ne costituiscono una caratteristica e giustificano la identificazione di un tasso di originalità, meritevole di tutela. Ed è l'accertamento di fatto che, caso per caso, individua il confine tra segno forte e segno debole giacchè, da un canto, marchi forti non sono soltanto quelli cosiddetti di fantasia ma anche quelli costituiti da parole del linguaggio comune, e dall'altro marchi deboli non sono da considerarsi semplicemente i marchi indicativi della natura o della funzione del prodotto, ma possono essere anche parole del linguaggio comune ovvero divenute comuni nel linguaggio commerciale. Nel caso di cui si tratta l'acronimo GSE, pacificamente indicatore del contenuto del prodotto, e dunque descrittivo, esclude in quanto insussistente il grado di creatività più alto, la possibilità di attribuire la tutela del marchio forte. GSE vuoi dire, secondo la comune tecnica espressiva che appunto si definisce acronimo, estratto di succo di pompelmo. Indica dunque il contenuto merceologico di un prodotto legittimamente commerciabile, cosicchè la ricerca della originalità distintiva si è esercitata intorno ad un dato ontologicamente ed ineliminabilmente descrittivo, nella logica dell'art. 13, n. 1 del codice della proprietà industriale che, escludendo la validità solo per i segni costituiti "esclusivamente" da denominazioni generico descrittive, consente una sia pur più limitata tutela benchè in presenza di un gradiente di descrittività.

2.b.Nel caso che ne occupa in particolare la ricorrente afferma che la individuazione della parola GSE come acronimo è possibile solo da una particolare consumatore, ovvero dal commerciante, dal farmacista, dal rappresentante, del prodotto medesimo e non dal normale consumatore, il quale invece percepirebbe esclusivamente il segno in questione, e dunque come dotato di autonomia sua propria.

Osserva il collegio che siffatta conclusione spetta al giudice del merito. Tuttavia, in via di principio, pare opportuno precisare che ogni acronimo, ovvero ogni sigla, è tale da determinare nel consumatore di quel tipo di prodotto, e non in una platea indistinta di possibili consumatori, l'interesse a conoscerne il significato.

Per sua natura l'acronimo,quando le lettere che lo compongono non abbiano un significato noto nel mercato, giustifica la supposizione che esso

all'utilizzatore possibile di un certo tipo di prodotto, come nel caso che ci riguarda il succo di frutta o altro un prodotto commestibile, indichi oggettivamente l'esistenza di un significato esplicito, commercialmente rilevante. Non può affermarsi che sempre, nel vivente meccanismo di comunicazione commerciale e di comunicazione tout court, l'acronimo sia linguaggio da iniziati, come sottintende il ricorrente quando fa riferimento ad un consumatore "informato", diverso dall'utilizzatore avveduto, in quanto addirittura specializzato.

L'apprezzamento che il giudice di merito effettua sulla confondibilità dei segni, soprattutto nel caso di affinità dei prodotti, deve essere compiuto non già in via analitica, attraverso l'esame anche particolareggiato e la separata considerazione di ogni singolo elemento. Deve essere condotto invece in via globale e sintetica, ovvero con riguardo all'insieme degli elementi grafici mediante una valutazione di impressione, la quale deve avere come parametro di riferimento la normale diligenza ed avvedutezza del consumatore di quel genere di prodotti. Cosicché alla fine il raffronto risulta essere tra il marchio che il consumatore, di quel tipo di prodotti, guarda, ed il ricordo mnemonico del segno in concorrenza.

2.C. E' singolare, a parere del collegio che il ricorrente sostenga che l'acronimo GSE, unica parola contenuta nel suo segno, pacificamente abbreviativa di una indicazione specificamente descrittiva, debba essere ritenuto cuore ideologico del marchio in concorrenza antagonista, benchè questo contenga anche altra espressione grafica, e dunque dimenticando per l'appunto che la natura descrittiva del segno GSE necessita, perchè il segno che l'acronimo include sia protetto, di una aggiunta di originalità.

Aggiunta che, dal punto di vista grafico il segno di Erbavita, come apprezzato dal giudice del merito, sicuramente mostra.

Orbene, il marchio Erbavita accusato di contraffazione, è segno complesso consistente nella composizione oltre che del predetto acronimo anche della parola fitoseptic. Dunque fra i due segni così come essi sono analiticamente descritti dalla sentenza impugnata, esiste una vistosa differenza grafica. Il giudice di merito ha considerato anzitutto tale differenza, quindi ha ritenuto che l'acronimo GSE contenuto nel marchio di Erbavita sia tutt'altro che preponderante rispetto alla parola Fitoseptic, più grande e con caratteri grafici che la evidenziano meglio, cosicché più che mai in tale segno di Erbavita, nella ricostruzione fatta dal giudice di merito, esso conserva una funzione descrittiva e non individualizzante, che, nella vicenda, esclude l'effetto contraffattorio.

2.d. I due motivi sono entrambi infondati giacchè il giudice di merito ha fatto buon governo delle norme applicate, ha tenuto conto della giurisprudenza, ed ha esaminato, contrariamente a quanto ritiene il ricorrente, in modo sintetico i segni in conflitto motivando sulle questioni relative.

3. Con il terzo motivo del suo atto il ricorrente lamenta la motivazione omessa ed insufficiente, ovvero ancora illogica ai sensi dell'art. 360 c.p.c., n. 5, su un punto decisivo della causa. Osserva che la Corte di Venezia non si è accorta della doglianza avverso il punto della decisione di primo grado relativo alla circostanza, non esaminata dal primo giudice, per la quale il marchio GSE è posto anche su prodotti non contenenti estratti dei semi di pompelmo.

3. a. Osserva il collegio che sul punto la Corte di merito si è pronunciata,

(vedi foglio 21 della sentenza impugnata), ed ha considerato marginale ed irrilevante la circostanza stessa attesa la proporzione tra prodotti a contenuto di succo di pompelmo, e prodotti nei quali tale succo era assente. Il ricorrente non va oltre una doglianza generica. Il motivo è pertanto inammissibile.

4. Con il quarto motivo del suo atto il ricorrente lamenta la violazione e la falsa applicazione dell'art. 2598 c.c. in relazione all'art. 360 c.p.c., n. 3.

Sostiene che la Corte di merito ha rigettato la domanda concorrenza sleale ritenendola erroneamente fondata sugli stessi motivi adottati a sostegno dell'accusa di contraffazione.

4.a. Il motivo è infondato. Nemmeno oggi il ricorrente indica quali circostanze, non dipendenti dalla affermata contraffazione, giustificerebbero l'ulteriore, ovvero autonoma, accusa di concorrenza sleale.

5. Con il quinto motivo il ricorrente lamenta la motivazione omessa o insufficiente in relazione al punto specifico oggetto del sesto di specifica censura nell'atto di appello.

5.a. Il motivo è inammissibile. Il ricorrente indica il sesto motivo di appello come non esaminato ovvero non esaminata adeguatamente dalla corte di merito, tuttavia non indica in alcun modo la circostanza che, ancora una volta, costituirebbe atto di concorrenza sleale ex art. 2598 c.c., ulteriore a quella conseguente alla affermata contraffazione, questione oggetto del predetto motivo di appello.

6. Il ricorso deve essere respinto. Il ricorrente deve essere condannato pagamento delle spese del giudizio.

P.Q.M.

La Corte rigetta il ricorso. Condanna il ricorrente al pagamento delle spese del giudizio di legittimità, liquidate in Euro 7200,00 di cui Euro 200,00 per spese oltre ad oneri di legge.

Così deciso in Roma, il 13 novembre 2012.

Depositato in Cancelleria il 3 dicembre 2012.

---

**Finalmente arriva l'IVA per cassa per le imprese ecco come optare per questo regime IVA**



## **Finalmente arriva l'IVA per cassa per le imprese ecco come optare per questo regime IVA**

Per scegliere il regime dell'IVA per cassa non è necessaria alcuna comunicazione preventiva.

La scelta dell'IVA per cassa va poi comunicata nel quadro V0 della prima dichiarazione annuale IVA da presentare successivamente alla scelta effettuata.

Chi invece intende avvalersi del regime sin dall'inizio dell'attività, deve comunicare la scelta con la dichiarazione di inizio attività.

In genere l'opzione ha effetto dal 1° gennaio dell'anno in cui è esercitata; in caso di inizio dell'attività nel corso dell'anno, ha effetto dalla data di inizio dell'attività. Limitatamente all'anno 2012, primo anno di applicazione del nuovo regime, l'opzione, da comunicare con la dichiarazione IVA per il 2012, ha effetto per le operazioni effettuate a partire dal 1° dicembre 2012.

L'opzione vincola il contribuente all'applicazione dell'IVA per cassa per almeno un triennio, salvo nel caso di superamento della soglia dei € 2 milioni di volume d'affari, che comporta la cessazione del regime.

Trascorso il triennio, l'opzione resta valida per ciascun anno successivo, a meno che non sia effettuata la revoca, con le stesse modalità previste per l'opzione (comportamento concludente e comunicazione nella dichiarazione annuale IVA presentata successivamente). Per coloro che hanno esercitato l'opzione a partire dal 1° dicembre 2012, il triennio scade il 31 dicembre 2014 (in pratica, il mese dicembre 2012 è considerato come un anno).

In definitiva, la revoca è possibile solo dopo il triennio iniziale (o in uno degli anni successivi al triennio).

Il cedente/prestatore che ha optato per il regime IVA per cassa deve evidenziare la volontà di differire l'esigibilità dell'IVA mediante la seguente annotazione in fattura: «operazione con IVA per cassa ai sensi dell'articolo 32 bis DL 83/2012». L'omessa indicazione non determina tuttavia conseguenze sostanziali ai fini dell'applicazione del regime, ma costituisce solo una violazione formale

---

# MARCHI D'IMPRESA: depositato il marchio "KLINAT"

# IN

## MARCHI D'IMPRESA: depositato il marchio "KLINAT"

Il 23 novembre 2012 è stato depositato il marchio nazionale "KLINAT", che sarà utilizzato per strumenti protesici per uso dentistico.

CR

---

## FAQ Ministero Sviluppo Economico CONCORSI A PREMIO



**Le FAQ pubblicate dal Ministero dello Sviluppo Economico in materia di manifestazioni a premio ai sensi del dpr 430/01**

### DOMANDE GENERALI

*Esiste un albo delle agenzie di promozione/pubblicità delegabili?*

Non esiste alcun albo delle agenzie di promozione.

**Aggiungiamo noi: per i profili legali (regolamento, etc.) e fiscali è consigliabile rivolgersi ad un avvocato e/o ad un dottore commercialista**

*Gli atti di delega che l'impresa rilascia ad un soggetto per lo svolgimento di una o più fasi delle operazioni relative ad una manifestazione a premio deve essere redatta con particolari formalità e deve essere a tempo*

*determinato ?*

RISPOSTA DEL MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO:

Il d.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430 non prescrive una forma specifica per la redazione di una procura con cui si conferisce delega alla gestione di una o più fasi di una manifestazione a premio. Inoltre l'atto può anche avere periodo indeterminato: in tal caso produrrà i suoi effetti fino a che non intervenga nuova delega. Al Ministero deve essere trasmessa una copia conforme all'originale qualora la Divisione competente ne faccia richiesta.

*Qualora una impresa estera intenda organizzare in Italia una manifestazione a premio può, in alternativa all'istituto della rappresentanza fiscale, avvalersi del sistema di identificazione diretta ?*

RISPOSTA DEL MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO:

No, in quanto le disposizioni sul sistema di identificazione diretta di cui al decreto legislativo 19 giugno 2002, n. 191 (che ha modificato l'art. 17 del d.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633), possono creare difficoltà per la piena riuscita dell'attività di controllo espletata dal Ministero. Pertanto, quando le imprese intendono svolgere in Italia una manifestazione a premio devono necessariamente avvalersi di un rappresentante fiscale anche se hanno fatto ricorso al sistema di identificazione diretta per le altre attività espletate in Italia.

*Quando si configura l'associazione di imprese nelle manifestazioni a premio ?*

RISPOSTA DEL MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO:

L'associazione si configura quando due o più imprese, ciascuna per i propri fini in relazione alle attività economiche svolte in base all'oggetto sociale, promuovono la conoscenza di prodotti e/o di servizi e/o di ditte e/o di insegne e/o di marchi e/o la vendita di determinati prodotti e/o di servizi aventi un fine, in tutto o in parte, commerciale. Pertanto, quando un prodotto viene venduto in determinati punti vendita oppure in determinate catene commerciali e non in altri ed i consumatori possono partecipare alla manifestazione a premio solo recandosi presso quei determinati esercizi commerciali si configura il caso dell'associazione.

Allo stesso modo ricorre la fattispecie quando nella denominazione della manifestazione a premio vi sia espresso riferimento ad una specifica insegna commerciale. Configurandosi l'associazione, tutti i soggetti sono responsabili in solido per le obbligazioni assunte nei confronti dei promissari e per il pagamento delle sanzioni.

*Le Camere di Commercio sono legittimate a chiedere alle imprese o ai soggetti delegati tutta la documentazione inerente i concorsi a premio ?*

RISPOSTA DEL MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO:

In data 26 giugno 2009 è stato stipulato un Protocollo d'Intesa tra il Ministero dello sviluppo economico e Unioncamere allo scopo di potenziare l'attività di controllo sulle manifestazioni a premio. A tal fine, le Camere di Commercio competenti per territorio sono legittimate a richiedere alle imprese o ai soggetti delegati, oltre alla documentazione prescritta per gli

adempimenti di cui all'art. 9 del d.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430 di cui tratta anche la circolare 28 marzo 2002, n. 1/AMTC, anche quegli atti che ritengono utile esaminare, sia nella fase di ausilio per la compilazione dei modelli di comunicazione da effettuare ai sensi dell'art. 10 del citato d.P.R. n. 430/2001 sia per coadiuvare il Ministero nell'attività di controllo.

Inoltre, una volta ricevuta autorizzazione del Garante per la privacy, i dati riferiti alle manifestazioni a premio inseriti nel sistema telematico PREMA ON LINE, operativo presso il Ministero, verranno messi a disposizione delle Camere di Commercio, ciò alla luce del succitato Protocollo d'Intesa.

---

## **Sanzioni annullate se il tributo non è stato versato a causa di ritardi nei pagamenti della pubblica amministrazione**



Sanzioni annullate se il tributo non è stato versato a causa di ritardi nei pagamenti della pubblica amministrazione

21/09/2012

Se il mancato pagamento di tributi dipende da una causa di forza maggiore debitamente documentata dal contribuente, le sanzioni che saranno richieste dall'erario successivamente, insieme al tributo, non sono dovute. E una «causa di forza maggiore» può consistere nel dimostrare (e documentare) che il mancato pagamento e le difficoltà finanziarie della società morosa dipendono dai notevoli ritardi nel pagamento di servizi regolarmente eseguiti su commesse di una amministrazione pubblica (in questo caso la regione Campania). Così ha deciso la Commissione tributaria regionale del Lazio, con sentenza n. 158/29/12 depositata in segreteria il 20 giugno 2012. Le motivazioni della sentenza, si basano sul difetto del requisito della colpevolezza previsto dal comma 5 dell'articolo 6 del dlgs n. 472/1997.

---

## **MARCHI COMUNITARI: i marchi “VISLAB” e “VISIONLAB” non sono fra loro confondibili**



**MARCHI COMUNITARI: i marchi “VISLAB” e “VISIONLAB” non sono fra loro confondibili**

**VISLAB** è il marchio utilizzato da VISLAB S.r.l., società di ricerca dell’Università di Parma impegnata nella ricerca e nello sviluppo di sistemi ottici e intelligenti per varie applicazioni, principalmente per il campo automobilistico ([www.vislab.it](http://www.vislab.it)). Vislab, attraverso lo studio Carlo Rossi & Partners, ha depositato domanda di registrazione comunitaria del proprio marchio nel 2010.

**VISIONLAB** è il marchio utilizzato da VISIONLAB S.A., società con sede a Madrid impegnata principalmente nel campo degli occhiali da vista e da sole. Visionlab è titolare dell’omonimo marchio avv. Carlo Rossicomunitario, depositato nel 2004, ed ha presentato opposizione contro la registrazione del marchio VISLAB, lamentando il rischio di confusione per il pubblico fra i due marchi.

La Divisione delle Opposizioni dell’UAMI (ufficio comunitario competente per i marchi comunitari), con decisione del 29 giugno 2012, ha accolto le argomentazioni presentate in difesa del marchio VISLAB dall’avv. Carlo Rossi ed ha deciso che questo marchio non rischia di essere confuso con il marchio VISIONLAB e quindi può essere regolarmente registrato.

---

## **Liberalizzazione delle professioni – convegno a Parma**

*Gli avvocati di Parma, insieme ai commercialisti, si sono incontrati in un convegno organizzato da Aiga e da Amapiaprof per fare il punto della normativa*

Il c.d. "decreto liberalizzazioni" (d.l. n. 1 del 24 gennaio 2012) è stato recentemente convertito in legge (l. 24 marzo 2012 n. 27). Questo provvedimento ha portato numerose novità nell'ordinamento dei professionisti e degli avvocati in particolare. Per questo l'Aiga Parma ([www.aigaparma.it](http://www.aigaparma.it)) ha organizzato, insieme ad Ampiaprof ([www.ampiaprof.org](http://www.ampiaprof.org)), un convegno per fare il punto della normativa. Il convegno è stato introdotto e moderato da Carlo Rossi, coordinatore regionale dell'Associazione Italiana Giovani Avvocati per l'Emilia Romagna. Il sen. Filippo Berselli, presidente della Commissione Giustizia del Senato ha descritto gli aspetti salienti del decreto, con particolare riferimento all'abrogazione delle tariffe e alle società tra professionisti. Sono quindi intervenuti i rappresentanti di alcune delle principali associazioni di professionisti, che hanno riportato la propria posizione in merito al decreto e la posizione delle associazioni rappresentate. All'incontro si sono iscritti oltre 300 professionisti.

Per leggere l'articolo in pdf clicca sull'immagine:



---

## Marchi d'impresa

### Depositato il marchio "SIRNI"

Il 22 dicembre 2011 è stato depositato il marchio comunitario "SIRNI", nella classi di prodotti e servizi n. 18, 25 e 40.

Da oltre 50 anni l'azienda artigianale della famiglia Sirni produce articoli in vitello, bufalo, cervo, nappa, camoscio ed in pellame pregiato come coccodrillo, pitone e struzzo. Tutti gli articoli sono realizzati a mano con la possibilità di personalizzare il modello richiesto. Ogni modello è eseguito con fodera in pelle rendendo la qualità di ogni articolo unico e pregiato. Realizzano inoltre lavorazioni su modelli disegnati dal cliente.



---

## SANZIONI PER I CONCORSI A PREMIO

**SANZIONI PER I CONCORSI A PREMIO:** non si ferma l'applicazione delle nuove sanzioni previste dal DL 39/2009 *le abnormi sanzioni previste dal DL 39/2009 continuano ad essere applicate nell'indifferenza generale mettendo in ginocchio numerose imprese. Da 50.000 a 500.000 euro di multa per chi non fa intervenire il notaio in una estrazione con premi del valore di poche decine di euro.*

25/11/2011

## LE MODIFICHE APPROVATE NEL 2009 – 2010

La disciplina delle manifestazioni a premio è stata modificata dal decreto legge **28/04/2009 n. 39** (convertito in legge, n. 77/2009) e dal decreto interdirigenziale del **5 luglio 2010** emanato dal Ministero dell'Economia e delle Finanze di concerto con il Ministero dello Sviluppo Economico.

Le modifiche riguardano:

1. Le **modalità e i termini di comunicazione** delle manifestazioni a premio
2. Le **sanzioni**

### SCHEMA DELLE NOVITA':

– **Comunicazione telematica:** la comunicazione delle manifestazioni a premio avverrà esclusivamente per via telematica.

– **Termini per la comunicazione:** la comunicazione per i concorsi a premio deve avvenire almeno 15 giorni prima dell'avvio (resta invariato il termine di comunicazione della fideiussione per le operazioni, cioè almeno un giorno prima dell'avvio).

– **Nuove sanzioni:** previste sanzioni da 50.000,00 a 500.000,00 euro per le manifestazioni vietate

#### Scadenze:

– dal **25/08/2010** per la comunicazione almeno 15 giorni prima dell'avvio del concorso

– dal **25/01/2011** per la comunicazione esclusivamente telematica

### LA NUOVA MODALITA' DI COMUNICAZIONE

Come riportato sopra, le modifiche riguardano le **modalità di comunicazione delle manifestazioni a premio** (esclusivamente per via telematica) e, solo per i concorsi, l'obbligo di effettuare la medesima comunicazione entro **15 giorni** prima dell'avvio.

L'invio telematico consiste nella compilazione di un apposito form presente sul sito [www.impresa.gov.it](http://www.impresa.gov.it) in cui il promotore, od il soggetto delegato, si registra e si autentica mediante firma digitale ed inserisce direttamente i dati precedentemente caricati sul modello PREMA (lo stesso modulo ricalca quasi perfettamente la struttura dei modelli PREMA).

Fatto questo viene richiesto di allegare il regolamento del concorso e la documentazione attestante l'avvenuto versamento della cauzione. Si segnala che, qualora la cauzione sia prestata nella forma della fideiussione, quest'ultima deve tuttora essere inviata in forma cartacea in bollo con autentica notarile. Dalla scadenza sopra indicata (salvo proroghe), non si potrà più procedere all'invio cartaceo dei moduli PREMA e neppure all'invio mediante posta elettronica dei documenti firmati con firma digitale poiché detti invii equivarranno al mancato invio e pertanto saranno sanzionati.

Fino al 25 gennaio 2011 sarà quindi possibile procedere all'invio secondo le modalità tradizionali oltre che con quelle telematiche, ma la comunicazione dovrà comunque essere inviata entro 15 giorni dalla data di inizio del concorso a premi.

Per quanto riguarda le **modifiche del regolamento dei concorsi** va fatta invece una distinzione:

– se le modifiche riguardano **“caratteristiche sostanziali del concorso”** sarà obbligatorio comunicarle entro il termine di 15 giorni antecedenti al loro effetto; e ciò in linea con la nuova regola prevista per la comunicazione del regolamento.

– se le modifiche **non** coinvolgono **“caratteristiche sostanziali del concorso”** non sarà obbligatorio rispettare il termine anticipatorio.

Considerata la dicitura piuttosto generica utilizzata dal legislatore non si esclude che potranno verificarsi casi di dubbia interpretazione per cui si ritiene opportuno inviare sempre le comunicazioni di modifica con 15 giorni di anticipo rispetto al loro effetto (salvo che il Ministero non indichi chiaramente quando una modifica può essere ritenuta **“non sostanziale”**).

Se al 25 gennaio 2011 il servizio per l'invio in forma non telematica del portale [www.impresa.gov.it](http://www.impresa.gov.it) non fosse ancora attivo, l'obbligo dell'invio in modalità esclusivamente telematica sarà rinviato.

## **LE SANZIONI**

Il **Decreto legge n. 39/2009** ha notevolmente inasprito le sanzioni per le manifestazioni **“vietate”**.

Le sanzioni relative alle manifestazioni a premi possono così sintetizzarsi:

– **Mancata comunicazione.** Per la mancata comunicazione è prevista la sanzione amministrativa da **€ 2.065,83 a € 10.329,14**, che viene ridotta del 50% nel caso in cui la comunicazione sia stata inviata successivamente all'inizio del concorso, ma prima che sia stato constatato l'inadempimento. Queste sanzioni non sono state modificate dal DL 39/2009.

– **Svolgimento del concorso secondo modalità differenti rispetto al regolamento comunicato.** In caso di effettuazione del concorso con modalità difformi da quelle indicate nella comunicazione si applica la sanzione amministrativa da **€ 1.032,91 a € 5.164,57**. Queste sanzioni non sono state modificate dal DL 39/2009.

– **Concorsi e operazioni a premio vietati.** In caso di effettuazione di concorsi ed operazioni a premio di cui è vietato lo svolgimento, a seguito della modifica introdotta dal DL n. 39/2009, si applica la sanzione amministrativa da **€ 50.000 a € 500.000**. La sanzione è raddoppiata nel caso in cui i concorsi e le operazioni a premio siano continuati quando ne è stato vietato lo svolgimento. La sanzione è altresì applicabile nei confronti di tutti i soggetti che in qualunque modo partecipano all'attività distributiva di materiale di concorsi a premio e di operazioni a premio vietati. Il

Ministero dello sviluppo economico dispone che sia data notizia al pubblico, a spese del soggetto promotore e attraverso i mezzi di informazione individuati dal Ministero stesso, dell'avvenuto svolgimento della manifestazione vietata.

Le manifestazioni vietate sono, ai sensi dell'art. 8 del D.p.r. n. 430/01, le manifestazioni in cui:

1. a) **il congegno** dei concorsi e delle operazioni a premio non garantisce la pubblica fede e la parità di trattamento e di opportunità per tutti i partecipanti, in quanto consente al soggetto promotore o a terzi di influenzare l'individuazione dei vincitori oppure rende illusoria la partecipazione alla manifestazione stessa;
2. b) vi è **elusione del monopolio** statale dei giochi e delle scommesse per la mancanza di reali scopi promozionali, in quanto il prezzo richiesto è superiore al valore commerciale del bene il cui acquisto costituisce il presupposto per la partecipazione alla manifestazione a premio;
3. c) vi è **turbamento della concorrenza** e del mercato in relazione ai principi comunitari;
4. d) vi è lo scopo di favorire la conoscenza o la vendita di **prodotti** per i quali sono previsti, da disposizioni legislative, divieti alla pubblicità o altre forme di comunicazione commerciale. Per i beni e servizi la cui pubblicità è vincolata, da disposizioni legislative, ad autorizzazioni o comunicazioni preventive, le manifestazioni a premio sono svolte solo dopo aver ottenuto il provvedimento di autorizzazione ovvero sono state effettuate le comunicazioni preventive;
5. e) vi sono **violazioni delle disposizioni contenute nel DPR n. 430/01**, tranne quella relativa alla comunicazione del concorso.

Come si può notare l'ultimo caso indicato fa rientrare tra le manifestazioni vietate tutte le manifestazioni nelle quali vi sia una qualsiasi violazione del DPR n. 430/01 (tranne quelle relative alla comunicazione del concorso, per le quali è prevista una apposita sanzione). Uno degli esempi più ricorrenti è quello della mancata presenza del notaio o del funzionario della camera di commercio in caso di estrazioni o lavori di commissione per l'individuazione dei vincitori.

#### **COMMENTO ALLE MODIFICHE INTRODOTTE DAL DL N. 39/2009**

La modifica della procedura di comunicazione e delle sanzioni relative alle manifestazioni a premi (di seguito semplicemente "le modifiche") merita molte critiche, in particolare con riferimento all'incredibile aumento delle sanzioni.

1. **Collocazione delle modifiche.** Le modifiche sono contenute in un decreto sull'emergenza del terremoto in Abruzzo. Il decreto legge n. 39/2009 è infatti intitolato "*Interventi urgenti in favore delle popolazioni colpite dagli eventi sismici nella regione Abruzzo nel mese di aprile 2009 e ulteriori interventi urgenti di protezione civile*". Il legislatore ormai ci ha abituato a vedere inserite le norme più diverse in provvedimenti relativi a tutt'altre materie, ma trovare un intervento sulla normativa delle manifestazioni a premi in un provvedimento sul

terremoto in Abruzzo sinceramente riesce ancora a sorprenderci non poco.

2. **Le finalità dichiarate delle modifiche.** L'art. 12 del DL 39/2009 dichiara che le modifiche alla procedura di comunicazione delle manifestazioni a premio e la modifica delle sanzioni per le manifestazioni vietate sono introdotte (insieme ad altre iniziative) *"al fine di assicurare maggiori entrate non inferiori a 500 milioni di euro annui a decorrere dall'anno 2009"*. Quindi le modifiche, almeno alla lettera della legge, non sarebbero previste per garantire maggiori tutele ai consumatori (cioè i destinatari delle manifestazioni a premi), ma per assicurare maggiori entrate allo Stato. In altre parole si dice chiaramente che l'aggravamento delle sanzioni non è finalizzato a colpire con maggior efficacia un illecito considerato di particolare allarme sociale, ma è destinato semplicemente a rimpinguare le casse dello Stato a danno dei malcapitati operatori commerciali che non rispettino la normativa sulle manifestazioni a premio.
3. **L'abnormità delle sanzioni.** E' del tutto evidente come le sanzioni previste per le manifestazioni a premio vietate (cioè sanzione da 50.000 a 500.000 euro) possono essere, nella normalità dei casi, del tutto sproporzionate rispetto alla gravità della irregolarità che sono destinate a punire. Anzi, la parola "sproporzionato" in questo caso non è neppure idonea a rendere l'idea di quanto queste sanzioni siano del tutto avulse, estranee, assurde, per punire eventuali irregolarità in una manifestazione a premi. Ad esempio, per meglio comprendere l'irragionevolezza delle sanzioni, se il titolare di un negozio di alimentari decidesse di promettere in premio ad estrazione un intero prosciutto fra tutti coloro che ne acquistano almeno un etto entro un determinato termine, e il titolare di questo negozio, magari ignorando la normativa sui concorsi a premio, non rispettasse le norme procedurali (es. oltre a non effettuare la comunicazione non chiedesse l'intervento del notaio o del funzionario della camera di commercio), la sanzione minima per lui sarebbe di 50.000 euro, "roba" da fargli chiudere bottega! Per cosa? Per una iniziativa pubblicitaria irregolare! Si pensi che per il commercio di stupefacenti (benché si tratti di ipotesi "penali" per le quali sono previste ovviamente anche pesanti pene detentive) le sanzioni pecuniarie vanno da 26.000 a 260.000 euro, cioè praticamente la metà di quelle previste per le manifestazioni a premio.
4. **L'attività distributiva.** La nuova normativa prevede che la sanzione per manifestazione vietata (cioè da € 50.000 a € 500.000) è altresì applicabile nei confronti di tutti i soggetti che in qualunque modo partecipano all'attività distributiva di materiale di concorsi a premio e di operazioni a premio vietati. Quindi oltre all'incredibile sproporzione della sanzione, si prevede che questa dovrà essere applicata non solo al promotore, ma anche a coloro che **"in qualunque modo partecipano all'attività distributiva di materiale"** relativo alla manifestazione. Quindi applicando alla lettera la legge se l'inservente del salumiere portasse le cartoline relative al sopra menzionato concorso del prosciutto ad una cliente della bottega, questo inservente sarebbe passibile di una sanzione minima di 50.000 euro. Immaginiamo che questo non fosse quello che aveva in mente chi ha scritto questa infelice norma, ma la lettera della legge è così strutturata:

**La sanzione:** cioè la sanzione da 50.000 a 500.000 euro

**è altresì applicabile nei confronti di**

**tutti i soggetti:** non è fatta alcuna distinzione, quindi si dovrebbe intendere qualsiasi persona fisica e giuridica, dalla grande società distributrice, al piccolo negoziante, al fattorino;

**che in qualunque modo:** anche qui non è fatta alcuna distinzione, quindi si dovrebbe ritenere valida qualsiasi modalità di partecipazione alla distribuzione, dalla messa a disposizione di una catena di vendita fino all'inserimento che consegna materialmente il materiale ai clienti;

**partecipano all'attività distributiva di materiale:** anche per l'attività distributiva non si specifica cosa si debba intendere, e alla lettera si potrebbe ritenere attività distributiva, come detto, anche la consegna del "materiale" al cliente da parte dell'ultimo dei commessi;

**di concorsi a premio e di operazioni a premio vietati:** ricordiamo che per concorso od operazione a premi vietati si deve intendere qualsiasi manifestazione a premio, anche di valore, durata e diffusione limitati, che violi una delle disposizioni contenute nel DPR 430/01 (es. mancata presenza del notaio all'estrazione di un concorso).

Probabilmente con questa riforma si volevano colpire gravi fenomeni di violazione del monopolio statale dei giochi e delle scommesse, tuttavia per incapacità o grande disattenzione (o peggio per dolo) di chi ha predisposto queste norme, le sanzioni (da 50.000 a 500.000 euro) sono di portata generale e possono colpire indistintamente ed in pari misura tanto il grande imprenditore senza scrupoli, che cerca facili guadagni violando il monopolio di Stato sui giochi, quanto il piccolo commerciante che vorrebbe incrementare le vendite del proprio negozio al dettaglio con piccola estrazione a sorte senza presenza del notaio (ed in mezzo ci sono tantissimi casi di onesti operatori commerciali che per una semplice svista potrebbero vedere gravemente compromessa la propria attività se dovessero incappare in queste elevatissime sanzioni).

---

## **MARCHI D'IMPRESA**

**MARCHI D'IMPRESA: i marchi "DLG" e "X CLG" non sono fra loro confondibili**

I consumatori normalmente concentrano l'attenzione sul primo elemento di un marchio quanto è confrontato con un altro marchio. Questo avviene perchè il pubblico legge da sinistra a destra, e quindi la parte che prende maggiore attenzione è la parte a sinistra del marchio (cioè la parte iniziale). Conseguentemente la differenza tra le parti iniziali di due marchi deve

essere presa in considerazione quando si deve accertare il rischio di confusione fra due marchi stessi. Inoltre, i marchi "DLG" e "X CLG" sono composti rispettivamente di tre e di quattro lettere, e ai fini della valutazione del rischio di confusione deve essere preso in considerazione il fatto che essi si differenziano nella prime due lettere. Inoltre deve essere considerato che le lettere differenti non si somigliano nè letteralmente nè foneticamente. Quindi fra i due marchi "DLG" e "X CLG" non c'è rischio di confusione per il pubblico, neppure per beni servizi identici fra loro.

La divisione delle opposizioni dell'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato interno ha così deciso il 21/10/2011 in merito all'opposizione presentata dal titolare del marchio "DLG" contro la registrazione del marchio "X CLG".

[Decisione UAMI divisione opposizioni\\_21/10/2011\\_DLG – X CLG](#)

---

## **PROCESSO CIVILE TELEMATICO**

### **OBBLIGO DI INDICAZIONE DELL'INDIRIZZO DI POSTA ELETTRONICA CERTIFICATA NEGLI ATTI INTRODUTTIVI DEI GIUDIZI CIVILI E TRIBUTARI**

**Sanzione del 50% del contributo unificato per le omissioni** L'ultima manovra correttiva del governo (D.l. 6 luglio 2011 n. 98 in Gazz. Uff., 6 luglio, n. 155 – Disposizioni urgenti per la stabilizzazione finanziaria) ha previsto che se l'avvocato non indica l'**indirizzo di posta elettronica certificata** e il numero di fax nell'atto introduttivo di un giudizio, il contributo unificato da pagarsi per quel giudizio è aumentato del 50%. La stessa sanzione è prevista anche in caso di omissione dell'indicazione del codice fiscale della parte che introduce il giudizio. Questa misura ha il duplice scopo di incentivare ulteriormente l'uso della posta elettronica certificata (il fax è già ora quasi sempre indicato, quantomeno nel timbro del legale sugli atti) e magari di garantire qualche ulteriore entrata per le casse dello stato da parte dei clienti di avvocati un po' distratti, che appunto dimentichino di indicare la propria PEC.

Si riporta di seguito la normativa di riferimento:

**Art.37 D.l. 6 luglio 2011 n. 98 Disposizioni per l'efficienza del sistema giudiziario e la celere definizione delle controversie** Comma 6, lett. Q "3-bis. Ove il difensore non indichi il proprio indirizzo di posta elettronica certificata e il proprio numero di fax ai sensi degli articoli 125, primo comma, del codice di procedura civile e 16, comma 1-bis, del decreto legislativo 31 dicembre 1992, n. 546, ovvero qualora la parte ometta di indicare il codice fiscale nell'atto introduttivo del giudizio o, per il processo tributario, nel ricorso il contributo unificato e' aumentato della meta'."

Non pare molto appropriato il riferimento "ai sensi dell'art. 125 c.p.c." poiché l'art. 125 c.p.c. non prevede fra i dati da inserirsi negli atti l'indirizzo di posta elettronica certificata e il numero di fax, ma solo il codice fiscale.

**Art. 125 codice procedura civile** (aggiornato alla l. 22 febbraio 2010, n. 24) Contenuto e sottoscrizione degli atti di parte. Salvo che la legge disponga altrimenti, la citazione,

il ricorso, la comparsa, il controricorso, il precetto debbono indicare l'ufficio giudiziario, le parti, l'oggetto, le ragioni della domanda e le conclusioni o la istanza, e, tanto nell'originale quanto nelle copie da notificare, debbono essere sottoscritti dalla parte, se essa sta in giudizio personalmente, oppure dal difensore che indica il proprio codice fiscale. La procura al difensore dell'attore può essere rilasciata in data posteriore alla notificazione dell'atto, purché anteriormente alla costituzione della parte rappresentata. La disposizione del comma precedente non si applica quando la legge richiede che la citazione sia sottoscritta dal difensore munito di mandato speciale.