



ABC DEL MARCHIO

16 FEBBRAIO 2024
ORE 14.30



pd punto
impresa
digitale



CAMERA
DI COMMERCIO
INDUSTRIA
ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA
DI TRENTO

Pronti all'impresa

I servizi

→ **BANDI DI CONTRIBUTO**

In pubblicazione

per digitalizzazione, sostenibilità, efficientamento energetico, ASL e AFP, apprendistato duale

→ **MERCATI ELETTRONICI**

Supporto operativo ai portali di e-procurement della Provincia di Trento e MePA nazionale

→ **MARCHI, BREVETTI, DISEGNI E MODELLI**

su come tutelare e valorizzare le proprie idee – assistenza al deposito

→ **SEMINARI E INCONTRI DI APPROFONDIMENTO**

su novità e tematiche chiave per l'innovazione e lo sviluppo (ESG e credito – 13 marzo)

→ **IDENTITA' DIGITALE**

Rilascio di dispositivi e strumenti digitali: Firma digitale, Carta Nazionale dei Servizi CNS e SPID

→ **SERVIZI PER L'AUTOVALUTAZIONE DELL'IMPRESA**

Strumenti per l'autovalutazione dell'impresa nel campo della digitalizzazione, della sostenibilità e della **CYBERSECURITY**

Per essere sempre informato
sui servizi e sulle iniziative:

NEWSLETTER

Per ricevere informazioni su servizi, contributi finanziari, iniziative, bandi della Camera di Commercio di Trento, iscriviti al **"Notiziario Economico"**, la newsletter mensile della CCIAA di Trento:

ISCRIVITI QUI >>>

www.tn.camcom.it



Mascia Baldessari

Bauer S.p.A.

16 febbraio 2024

pd punto
impresa
digitale



CAMERA
DI COMMERCIO
INDUSTRIA
ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA
DI TRENTO

Pronti all'impresa

dal 1929
Baller
TRENTINO

1929 **90** 2019
anni di gusto

LA STORIA E LE TAPPE FONDAMENTALI



Reperto di produzione Bauer, primi anni '50 – Sede di Via Torre d'Augusto (Archivio storico Bauer)

dal 1929
Bauer
TRENTINO

Bauer è un'azienda alimentare storica e dalla lunga tradizione, fondata a Trento nel **1929**.

Nata come importatrice dalla Germania dei dadi per brodo a base di pollo "Brüfix", nel 1933 Bauer inizia a Trento a produrre direttamente dadi per brodo, che rappresentano il *core business* dell'azienda sin dai primi anni di attività.

Nel **1970** nascono i primi formati a **cubetti**, venduti sfusi o nell'astuccio a due pezzi.

Nel **1986** nasce "**Vegetalbrodo**": il primo brodo 100% vegetale, granulare, che si scioglie all'istante.

Nel **1997** dopo anni di duro lavoro arriva finalmente la certificazione **ICEA** che sigla la nuova linea di dadi biologici.

A partire dal **2008**, Bauer ha iniziato un percorso importante legato al **rafforzamento del marchio e della distribuzione** dei propri prodotti in un mercato dominato da due multinazionali nel quale per affermarsi è molto importante essere distintivi.

Nel **2012** viene inaugurata **la nuova sede Bauer** completamente ecosostenibile, prima in Italia a ricevere la certificazione **LEED** con punteggio Gold, sintesi perfetta della filosofia legata alla naturalità.

Il **2017** è un anno di **certificazioni**: molti dei prodotti Bauer ottengono la certificazione **VEGAN**; i dadi vegetale e carne, convenzionali e bio, e i rispettivi granulari ottengono la certificazione PEF (PRODUCT ENVIROMENTAL FOOTPRINT) che registra l'impatto ambientale della produzione ai fini del suo miglioramento; CSQA certifica il claim **SENZA GLUTINE** dei prodotti Bauer.

Nel **2023** nasce **dado-CREMA**: «il dado ha una nuova forma»

1929 **90** 2019
anni di gusto

CONSUMATORI

E

PRODOTTI

Bauer presta attenzione ai **consumatori** offrendo **prodotti buoni** e **salutari** e di **qualità certificata**, realizzati con materie prime di altissima qualità e processi produttivi in grado di garantire il rispetto delle qualità organolettiche di ciascun ingrediente.

Oltre alle certificazioni in essere da lungo tempo – UNI EN ISO 9001/2015, BRC e IFS – Bauer ha ottenuto negli anni la certificazione di un ente terzo accreditato (dunque non più solo autocertificazione) legata all' **ASSENZA DI GLUTINE** e la **CERTIFICAZIONE VEGANA** e **VEGETARIANA**, sui prodotti che lo consentono. Nel 2022 ha conseguito la **Certificazione RSPO** (Supply Chain Certification) e nel 2023, i prodotti a base carne di manzo e pollo sono stati approvati dal disciplinare **HALAL**.



UNI EN ISO 9001



GSFS BRC Global Standard for Food Safety



International Food Standard



CSQA Biologico



NO GLUTINE



QUALITÀ VEGETARIANA



RSPO Supply chain certification



HALAL

LA DISTINTIVIT A'

Il circolo
virtuoso di
Gusto e
Salute



Bauer si distingue per:

- ❖ accurata selezione di fornitori e di ingredienti di prima qualità con utilizzo, in particolare, di estratti vegetali e di lievito di qualità elevata
- ❖ assenza di additivi, di glutammato monosodico, di inosinato e guanilato disodico
- ❖ assenza di aromi, di lattosio (notoriamente allergenico) e di glutine
- ❖ assenza di ingredienti di riempimento
- ❖ uso equilibrato di spezie
- ❖ utilizzo di quantità inferiori di sale rispetto ai prodotti della concorrenza
- ❖ processi produttivi distintivi, caratterizzati da un trattamento più delicato delle materie prime, da fasi di lavorazione in grado di valorizzare gli ingredienti base e da tempi di lavorazione più lenti
- ❖ attenzione alla formulazione delle ricette e innovazione costante nell'ideazione e nel miglioramento delle stesse

IL LOGO cosa comunica?



Il logo non è solo il biglietto da visita principale con cui un'azienda si presenta sul mercato, ma è anche l'espressione della sua immagine, della sua filosofia, della natura dei suoi prodotti e dell'idea che vuole trasmettere al consumatore.

Nel **2007** Bauer ha commissionato lo studio di **restyling del logo** e del packaging dei propri prodotti ad un'agenzia di comunicazione, consegnando un brief sfidante: comunicare l'evoluzione in corso dell'azienda, sia da un punto di vista organizzativo che di prodotto (ampliamento di gamma, nuova struttura distributiva) mantenendo forte la mission dell'azienda: prodotti gustosi, senza additivi, fatti con il «cuore» per i propri consumatori, grazie alla maestria della manodopera artigianale, il rispetto dei processi e dei tempi di lavorazione, lenti e delicati.

L'abbinamento delle cromie scelto per meglio comunicare i valori aziendali è stato : **rosso** (passione, cuore, emozione) **bianco** (purezza, chiarezza, nuovo inizio) **oro** (qualità del prodotto e del territorio (Trentino) dell'esperienza e dell'avanguardia.

Tre colori che rendono il marchio fresco e contemporaneo, pur rimanendo radicato alla tradizione.

Il **tratto più distintivo** del logo, che riassume quanto già espresso, è la **B** di Bauer modellata fino a diventare un «cuore rovesciato», che narra il senso di accoglienza dell'azienda nei confronti dei collaboratori e consumatori.

PERCHE' REGISTRARE IL MARCHIO

Il Marchio offre ai consumatori un punto di riferimento.

Rappresenta, infatti, un vero e proprio “bene immateriale” per l’azienda che le permette di far distinguere sul mercato i propri prodotti dagli altri; è un vero e proprio strumento di comunicazione. Nel comparto alimentare, per di più, i prodotti sono difficilmente tutelabili attraverso i brevetti e la protezione delle ricette, quindi la registrazione del marchio è utile proprio ai fini della protezione della proprietà intellettuale e industriale dei prodotti stessi.

Il deposito quindi e la successiva registrazione di un marchio costituiscono un’ importante opportunità di sviluppo dell’impresa attraverso la graduale acquisizione di quote di mercato e il consolidamento della propria immagine e reputazione, in Italia e all’estero.



dal 1929
Bauer
TRENTINO

DIFFICOLTA' DI REGISTRAZION E



Il dado ha una nuova forma: dado-CREMA

Nel corso del 2024 Bauer presenterà al mercato un nuovo prodotto innovativo: dado-CREMA nelle versioni vegetale e carne, che esalta ogni ricetta senza sovrapporsi: genuino, naturale e super versatile. Purea naturale di verdure, olio extra vergine di oliva, zero additivi o conservanti e pochissimo sale. Basta aprirlo per sentire il profumo delle verdure dell'orto, come appena colte. La rivoluzione, in un tubetto. Si amalgama subito e si dosa a piacere, per quel tocco personale in più.

Bauer, nel 2023, procede al deposito del marchio denominativo «DADOCREMA» con l'obiettivo di proteggere il nome e la proprietà intellettuale ed industriale del nuovo nato.

La scelta è stata di depositare un marchio denominativo utilizzando un'espressione considerata da Bauer di fantasia, previa verifica dell'inesistenza di un vocabolo e/o un di un Marchio simile.

L'ufficio Marchi e brevetti ha però rifiutato la registrazione in quanto la denominazione è considerata generica, condizione che non consente alle autorità competenti ed al consumatore di comprendere con chiarezza l'oggetto della protezione e di individuare il carattere distintivo del prodotto e dell'impresa produttrice.

Questo rifiuto ha indotto Bauer ad una nuova richiesta di deposito alla denominazione dado-CREMA completata dal nome Bauer, procedendo al ritiro del marchio precedentemente depositato.



Michela Maggi

Studio Maggilegal

16 febbraio 2024



CAMERA
DI COMMERCIO
INDUSTRIA
ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA
DI TRENTO

Pronti all'impresa



mmaggi@maggilegal.it

MAGGILEGAL - STUDIO LEGALE

A cura di Avv. Michela Maggi

Avvocato in Milano e Dottore di ricerca in Proprietà Industriale

IL VALORE DEL MARCHIO: REQUISITI E VANTAGGI DELLA REGISTRAZIONE. SPUNTI SUL MARCHIO NELLE STARTUP INNOVATIVE

La registrazione

Segno distintivo

Non registrato

Registrato

Registrazione italiana (UIBM)

Registrazione europea (EUIPO – Alicante)

Estensione internazionale

Perché registrare

Marchio non registrato

Tutelato nei limiti di uso conosciuto dal pubblico
L'uso e la conoscenza devono essere provati dal titolare

Marchio registrato

Tutelato su tutto il territorio dello stato di registrazione

Cosa posso registrare come marchio?

Parole, disegni o loro combinazioni, ma anche colori, cifre, suoni, forme del prodotto

MARCHIO DENOMINATIVO

ADIDAS

PHILIPS

LEVI'S

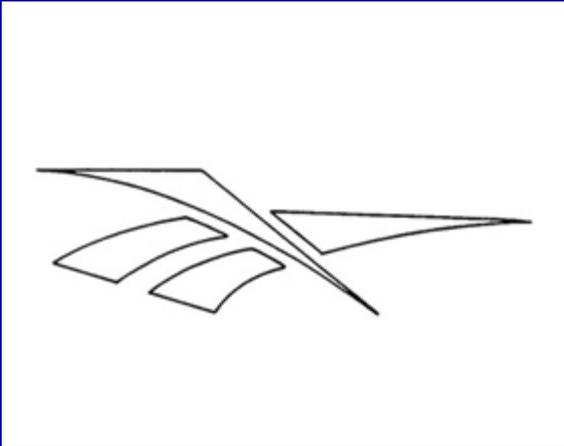
MARCHIO DENOMINATIVO

VOLVO

Herbalife

JUST DO IT

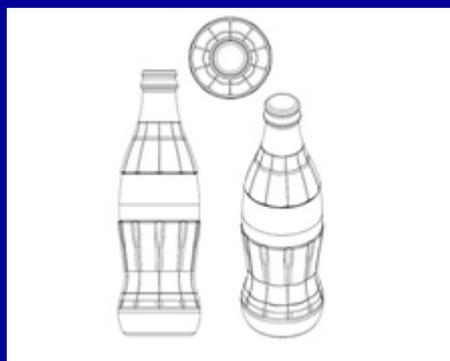
MARCHIO FIGURATIVO



MARCHIO FIGURATIVO CONTENENTE ELEMENTI DENOMINATIVI



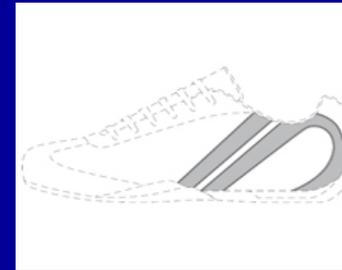
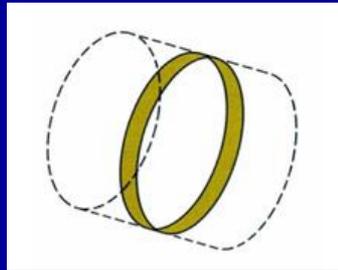
MARCHIO DI FORMA



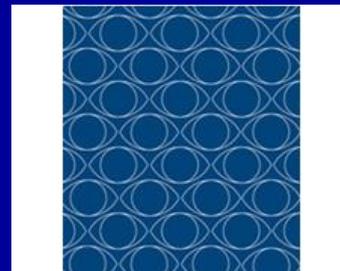
MARCHIO DI FORMA CONTENENTE ELEMENTI DENOMINATIVI



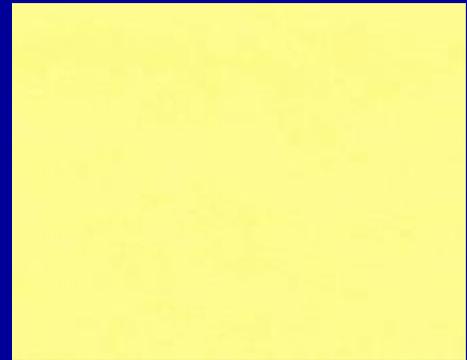
MARCHIO DI POSIZIONE



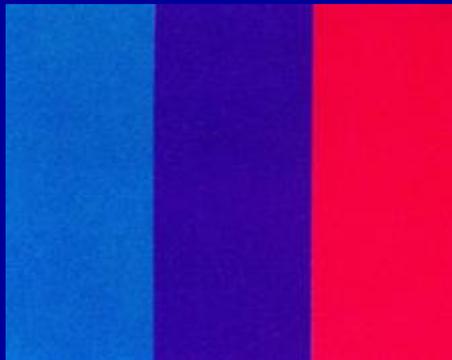
MARCHIO A MOTIVI RIPETUTI



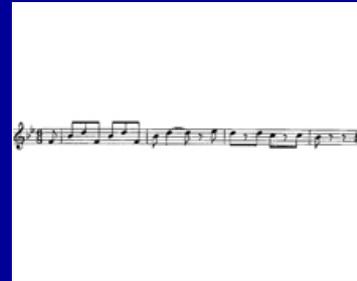
MARCHIO DI COLORE (UNICO)



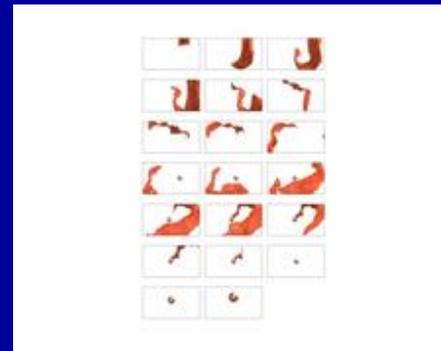
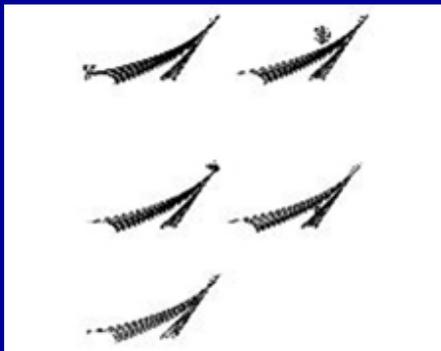
MARCHIO DI COLORE (COMBINAZIONE DI COLORI)



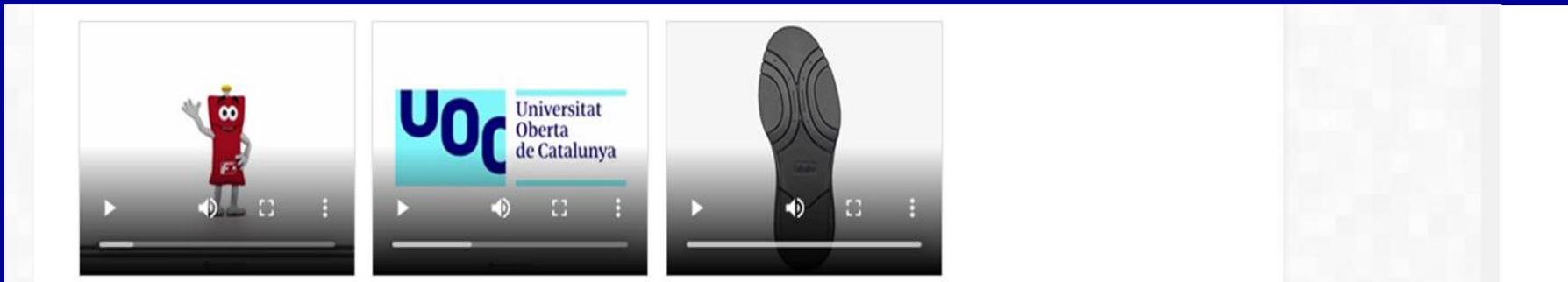
MARCHIO SONORO



MARCHIO DI MOVIMENTO



MARCHIO MULTIMEDIALE



Come posso registrare?

Con apposita domanda all'ufficio, indicando le generalità del richiedente, rappresentando il marchio, e indicando i prodotti o servizi per cui si chiede la tutela

Requisiti del marchio

Impedimenti alla registrazione

Assoluti

Relativi

Impedimenti e registrazione

L'azione può essere proposta direttamente davanti all'ufficio

Ma anche davanti al giudice

In particolare per difendersi da azioni di contraffazione

Impedimenti assoluti

Mancanza di carattere distintivo

Carattere generico o descrittivo

Segni comunemente usati dalla generalità degli imprenditori

Il segno dà valore tecnico o comunque sostanziale al prodotto

Altre ragioni di ordine pubblico

Impedimenti relativi

Esistenza di diritti anteriori:

- Su marchi usati anteriormente

- Su marchi registrati anteriormente

- Su altri segni distintivi

Ho registrato: che diritti vanto?

Il titolare della registrazione valida può impedire

Ogni uso di segni che possa confondere il pubblico sull'impresa offerente i prodotti o servizi

L'uso di segni uguali o simili, anche quando non rechi confusione, ma approfitti o pregiudichi la notorietà di un marchio famoso, o ne tragga giovamento pubblicitario

Ho registrato: il mio diritto dura per sempre?

Gli effetti della registrazione durano dieci anni, ma sono rinnovabili potenzialmente all'infinito, con la sola accortezza di pagare periodicamente le tasse da rinnovo di registrazione

Gli effetti si possono perdere per decadenza, in alcune ipotesi cui occorre prestare attenzione



MAGGILEGAL – STUDIO LEGALE

Via Melchiorre Gioia n. 64 - Milano

Via Bezzacca n. 20 - Lecco

mmaggi@maggilegal.it

Copyright 2024 Michela Maggi – Vietato riprodurre totalmente o parzialmente o comunque utilizzare,
senza il consenso dell'avv. Maggi, la presente presentazione



Carlo Biasior

Centro di Ricerca
e Tutela dei Consumatori di Trento

16 febbraio 2024



CAMERA
DI COMMERCIO
INDUSTRIA
ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA
DI TRENTO

Pronti all'impresa



ABC DEL MARCHIO

Incontro formativo organizzato dalla CCIAA di Trento

L'esperienza del Centro di Ricerca e Tutela dei Consumatori e degli Utenti

dott. Carlo Biasior

Venerdì, 16 febbraio 2024, ore 14.30

I valori di un modello di rappresentanza: il CRTCU dal 2007 ad oggi

Rendere effettivi i diritti dei consumatori unicamente attraverso strumenti extra-giudiziali (contatti diretti, Autorità di regolazione, ADR, ODR, networking)

- Casi trattati: 140.000
- Valore dei casi: 19.000.000 €
- **Valore recuperato:** 13.000.000 €
- Costo: 6.000.000 €
- Studenti incontrati: 8.000

- **Valori morali**, come valori intangibili: «qualcosa di diverso dal denaro che abbia valore per gli altri»*, «*driver* di creazione di valore per il mercato e per tutti gli *stakeholders*»** (es. l'amore, la giustizia, la famiglia, la correttezza, l'onestà, la trasparenza, la competenza, l'entusiasmo, l'umorismo, il rispetto).

*<https://www.performancestrategies.it/vendite-e-negoziazione/imparate-dai-bambini-a-scambiare-valori-intangibili/>

** Gli intangibili e l'economia della conoscenza, Giappichelli, pag. 10.

Compiti del consumatore e conoscenza

1. **SELEZIONARE IMPRESE:** far fare profitti alle imprese tramite gli acquisti
2. **CONTROLLARE** il mercato: segnalare alle Autorità di controllo (Authority, Corpi di polizia, ecc.)

Per svolgere tali ruoli il consumatore ha bisogno di **informazioni** e **comportamenti corretti** da parte delle imprese



Dalla conoscenza potrebbe derivare la decisione di non acquistare e/o di svolgere opportune segnalazioni

Gli interessi tutelati

dalle principali norme volte a contrastare la contraffazione sono:
l'ordine economico e la tutela della salute

- ▶ **L'ordine economico** in riferimento alla lealtà e alla moralità del commercio
- ▶ **La tutela della salute** in riferimento al rispetto delle norme di sicurezza



A chi sono rivolte le norme?

Produttore/venditore

Artt. 473, 474, 474 *bis*, 474 *ter*, 474 *quater*, 517, 517 *ter*, 517 *quater*, 517 *quinquies* Codice penale + altre es. Tutela Made in Italy + norme sicurezza prodotti alimentari e non alimentari.

Consumatore

L'art. 17 della legge 99/2009 (modificando le leggi n. 146 del 2006 e n. 80 del 2005) prevede una sanzione da 100 euro a 7.000 euro per l'acquirente finale che acquista a qualsiasi titolo delle cose che inducano a ritenere che si sia verificata una violazione delle norme in materia di origine e provenienza dei prodotti e in materia di proprietà industriale. A tal proposito, i parametri richiesti dalla norma che devono essere presi in considerazione sono la *qualità della merce*, la *condizione di chi la offre*, l'*entità del suo prezzo*.

Prodotti coinvolti

Medicinali - Aifa

https://www.aifa.gov.it/documents/20142/1474759/2021.04.09_informativa_rischi_acquisto_online_medicinali.pdf

Alimenti – Report ICQRF

file:///C:/Users/Utente/Downloads/icqrf_report_2022_IT.pdf

Cosmesi – ISS

https://www.iss.it/cosmetici/-/categories/4559912?p_r_p_categoryId=4559912

Ministero delle Imprese e del Made in Italy

«Contraffazione: 7 buone regole per proteggersi

La contraffazione non è sempre evidente. Per evitare di acquistare inconsapevolmente merce contraffatta è tuttavia importante seguire alcune semplici regole di base».

Evitare di comprare prodotti **troppo economici**; un prezzo troppo basso può essere invitante ma è indice di scarsa qualità; può sembrare un'occasione e invece si compra un prodotto che non dura, e si deteriora molto prima dell'originale.

► **Il prezzo è il principale stimolo all'acquisto del contraffatto (il 91,4% lo dà come primo o secondo motivo)***

Per gli acquisti rivolgersi sempre a **venditori autorizzati**, che offrono evidenti garanzie sull'origine della merce; diffidare di prodotti generalmente commercializzati attraverso canali ufficiali di vendita che vengono proposti per strada o sulla spiaggia da venditori irregolari, in banchetti e mercatini improvvisati, ecc.

Avvalersi, prima di eseguire acquisti di rilevante valore, della **consulenza** di persone che abbiano maggiore conoscenza del prodotto.

Controllare sempre le **etichette** dei prodotti acquistati (l'etichetta è la loro "carta d'identità") e diffidare di quelli con scritte minuscole o poco chiare o privi delle indicazioni d'origine e del "marchio CE"; le etichette più corrette sono quelle che garantiscono la migliore conoscenza del prodotto: trasparenza del marchio, processo produttivo, luogo di produzione e caratteristiche.

Acquistare solo prodotti in confezioni e con **imballaggi integri**, con il nome del produttore, assicurandosi della loro provenienza e di eventuali marchi di qualità o certificazione.

► **Il 71,3% di chi compra contraffatto è a conoscenza dei potenziali rischi per la salute***

► **Il 90% degli intervistati sa che può incorrere in sanzioni amministrative se compra prodotti contraffatti. Ma è disposto a correre dei rischi (anche di salute) per risparmiare***

► **L'acquirente dichiara di non trovare una significativa differenza di qualità con l'originale. Il 71,2% dichiara anzi che è soddisfatto di ciò che ha comprato e che ripeterà la scelta*:**

Prestare cautela per le vendite effettuate "**porta a porta**": se non si ricevono notizie precise sull'identità e sui recapiti (telefono, domicilio ecc.) del venditore, è possibile che si tratti di prodotti contraffatti.

Porre particolare attenzione all'acquisto di prodotti proposti su **internet** o da **programmi televisivi**, soprattutto nei casi in cui non sia prevista la possibilità di prendere visione della merce prima dell'acquisto e restituirla una volta ricevuta.

* "Indagine sulla percezione dei consumatori rispetto alla contraffazione" – Ministero Sviluppo economico, 2012

Investiamo nell'educazione al consumo...anzi no, vendiamo loro servizi...

Art. 4. Codice del consumo Educazione del consumatore

1. L'educazione dei consumatori e degli utenti è orientata a favorire la **consapevolezza dei loro diritti e interessi**, lo sviluppo dei rapporti associativi, la partecipazione ai procedimenti amministrativi, nonché la rappresentanza negli organismi esponenziali.
2. **Le attività destinate all'educazione dei consumatori**, svolte da soggetti pubblici o privati, **non hanno finalità promozionale**, sono dirette ad esplicitare le caratteristiche di beni e servizi e a rendere chiaramente percepibili benefici e costi conseguenti alla loro scelta; prendono, inoltre, in particolare considerazione le categorie di consumatori maggiormente vulnerabili.



Scuole pubbliche di educazione al consumo

o

Servizi ai consumatori (comparatori, agenti multimandatari, associazioni rappresentative che negoziano condizioni economiche e contrattuali, associazioni di consumatori che vendono prodotti e servizi...)



Grazie

Carlo Biasior

biasior@centroconsumatori.tn.it

Piazza Raffaello Sanzio, 3 - 38122 Trento

Tel. 0461/984751

Fax 0461/265699

www.centroconsumatori.tn.it



Francesco Rossi

Studio Spheriens Avvocati

16 febbraio 2024

pd punto
impresa
digitale



CAMERA
DI COMMERCIO
INDUSTRIA
ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA
DI TRENTO

Pronti all'impresa

SPHERIENS

La contraffazione e l'uso illegittimo del marchio

Francesco Rossi

Trento, 16 febbraio 2024

I MARCHI

- Marchi nazionali
- Marchi dell'Unione Europea
- Marchi internazionali
- Marchi di fatto



Cos'è la contraffazione?

La contraffazione è la **violazione** dei diritti di marchio altrui

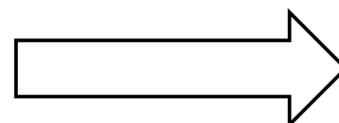
Art. 20 del Codice della Proprietà industriale / Art. 9 RMUE

«I diritti del titolare del marchio d'impresa registrato consistono nella **facoltà di fare uso esclusivo del marchio**. Il titolare ha il diritto di **vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nell'attività economica: [...]**

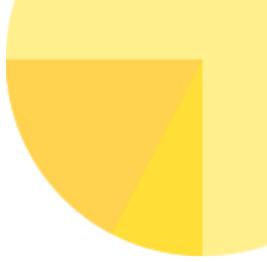
Art. 20 lett. b)

«b) un **segno identico o simile** al marchio registrato, per **prodotti o servizi identici o affini**, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un **rischio di confusione per il pubblico**, che può consistere anche in un **rischio di associazione fra i due segni**»

- segni uguali o simili
- prodotti o servizi uguali o affini



**RISCHIO DI
CONFUSIONE,
ASSOCIAZIONE**



Cos'è il rischio di confusione?

- riguarda l'origine imprenditoriale dei prodotti
 - si valuta «in astratto»
- può essere anche «*pre-*» o «*post-*» *sale*
- può consistere nel «rischio di associazione»

Art. 20 lett. a)

« a) un segno **identico** al marchio per prodotti o servizi **identici** a quelli per cui esso è stato registrato»

- segni identici
- prodotti o servizi identici

In questo caso non sarà necessario dimostrare l'esistenza di un rischio di confusione!

Art. 20 lett. c)

«c) un segno **identico o simile** al marchio registrato per **prodotti o servizi anche non affini**, se il marchio registrato goda nello stato di **rinomanza** e se l'uso del segno, anche a fini diversi da quello di contraddistinguere i prodotti e i servizi, senza giusto motivo consente di trarre **indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi**».

CGUE, 23 ottobre 2003, C-408/01 “Adidas”

La tutela accordata al marchio che gode di rinomanza “non è subordinata alla constatazione di un grado di somiglianza tra il marchio rinomato e il segno tale da ingenerare, nel pubblico interessato, un rischio di confusione tra gli stessi, **essendo sufficiente che il grado di somiglianza con il marchio rinomato abbia come effetto che il pubblico interessato stabilisca un nesso tra il segno ed il marchio**”

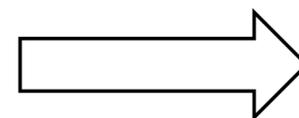
no rischio di confusione, ma **NESSO**

- Indebito vantaggio o
- Pregiudizio alla rinomanza o alla capacità distintiva del marchio

Quali sono le possibili reazioni?

A) Procedimento cautelare

- *periculum in mora*
- *fumus boni iuris*

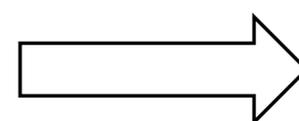


Le sanzioni

- inibitoria con penali
- sequestro
- ritiro dal commercio
- pubblicazione

B) Procedimento di descrizione

C) Giudizio di merito



sostanzialmente le stesse del
procedimento cautelare

+

- risarcimento dei danni
- retroversione degli utili

La rilevanza penale della contraffazione

- **Art. 473 c.p.**

«Contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti, modelli e disegni»

- **Art. 474 c.p.**

«Introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi»

- **Art. 517 c.p.**

«Vendita di prodotti industriali con segni mendaci»

- **Art. 517 *ter* c.p.**

«Fabbricazione e commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale»

- **Art. 648 c.p.**

«Ricettazione»

SPHERIENS

Grazie!

RingraziandoVi della partecipazione

Vi ricordiamo i nostri prossimi appuntamenti

L'accesso al credito
e la sostenibilità

13 marzo 2024



3 – 11 - 18 aprile 2024