

Come valorizzare in azienda gli asset di proprietà industriale e come difendersi dalle imitazioni per preservare l'unicità del brand



Avv. Stefano Vergano

Cosmoprof - Bologna 22 marzo 2024

Cosmetica e proprietà intellettuale

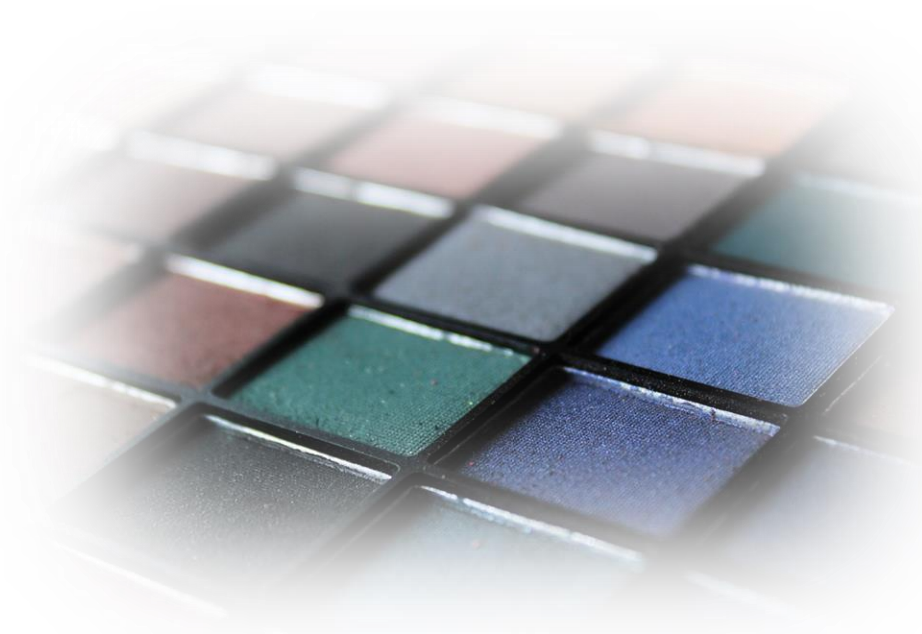


Brand identity come costruzione che passa da diverse forme di tutela:

- **Marchio**
- **Packaging**
- **Disegni-modelli**

Marchi - Brand identity volano fondamentale per la crescita di un'impresa cosmetica. Creazione di una narrazione riconoscibile dal consumatore

La creazione e la valorizzazione di un *brand*, specialmente nella cosmetica e nella profumeria, richiede numerose attività, tutte volte alla creazione di un'immagine attrattiva per il consumatore



Cosmetica - un traino per l'industria italiana

Continua crescita del comparto della cosmetica in Italia, con dati molto incoraggianti sull'export (7 miliardi di euro nel 2023, +19.5%) e sul consumo interno (+8.9%)

Necessario tutelare al meglio il processo di espansione del mercato. Il diritto e la proprietà intellettuale sono al servizio dell'industria cosmetica in ogni fase, dalla formulazione dei prodotti, alla distribuzione e alla promozione





Cosmetica e proprietà intellettuale

Brevetti e segreti industriali - Tutela del cuore del prodotto e delle sue caratteristiche tecniche (a partire dalla **formula**)

Packaging e forme dei flaconi - marchi tridimensionali e design (creazione di un vero e proprio stile tipico di un'impresa cosmetica)

Tutti i titoli di proprietà industriale contribuiscono alla valorizzazione dei diversi *asset* dell'industria cosmetica e sono strettamente connessi alle politiche di investimento e di promozione della società

Marchi

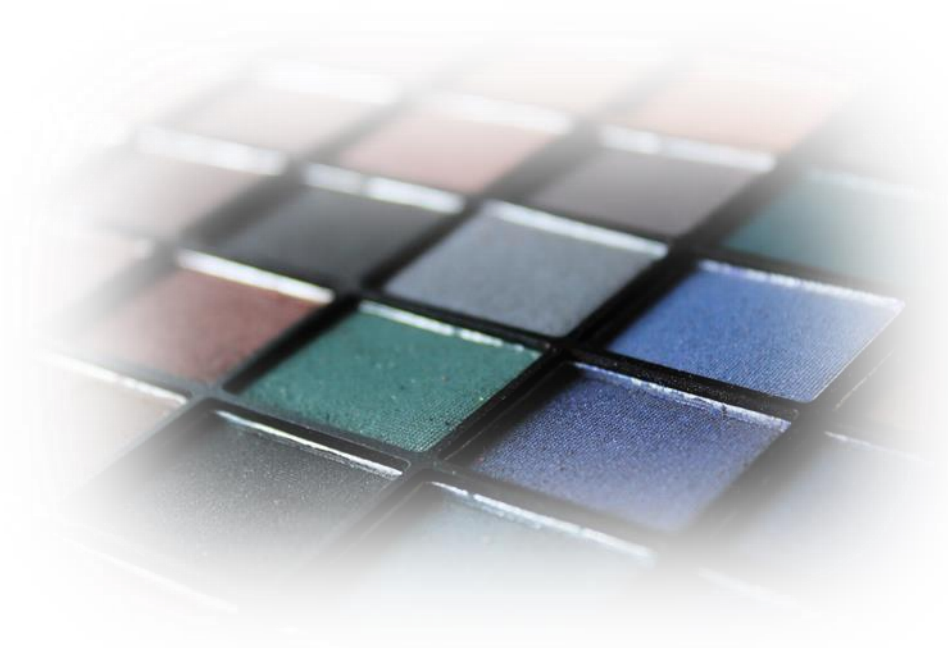
Importanza dei cosiddetti marchi **non convenzionali**, specialmente grazie al Reg.UE 1001/2017 e alla Dir. UE 2436/2015, implementate in Italia con la modifica del Codice di Proprietà Industriale

- **Marchi figurativi**
- **Marchi di colore puro**
- **Marchi olfattivi**
- **Marchi sonori**
- **Marchi di forma e 3D**
- **Marchi di posizione**

Art. 4 Reg. UE 1001/2017: *«Possono costituire marchi UE tutti i segni, come le parole, compresi i nomi di persone o i disegni, le lettere, le cifre, i colori, la forma dei prodotti o del loro imballaggio e i suoni, a condizione che tali segni siano adatti a:*

a) distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese; e

b) essere rappresentati nel registro dei marchi dell'Unione europea («registro») in modo da consentire alle autorità competenti e al pubblico di determinare in modo chiaro e preciso l'oggetto della protezione garantita al loro titolare»



Marchi non convenzionali e cosmetica

Marchio UE 3D n. 002291185,
05/07/2001 - 05/08/2002 – Lancôme



Marchio UE 3D n. 005459664,
13/11/2006 - 08/11/2007 – Lancôme

Marchio UE n.
016162851,
14/12/2016 - 18/08/2017 – L'Oréal

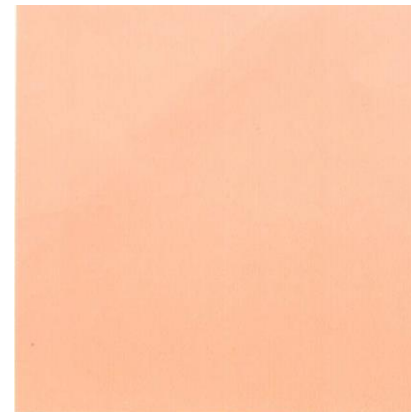


Marchi non convenzionali e cosmetica



Marchio UE n. 009390352,
21/09/2010 - 01/03/2011 – Sephora

Marchio UE n. 000012591,
01/04/1996 - 11/03/1998 – Nivea



Marchio UE di colore puro
n. 000378224,
08/10/1996 – Lancôme

Rifiutato dall'Ufficio - oggi la protezione
del marchio di colore è più forte ed
effettiva rispetto al passato



Marchio italiano di colore puro
n. 302019000066473,
17/09/2019 – 16/07/2020 - Paglieri

Caso Guerlain

Tribunale UE, 14 luglio 2021 (T-488/20)

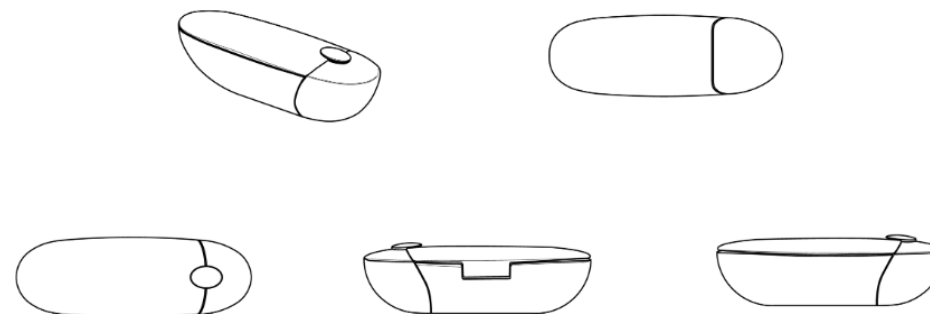
Riconoscimento della **validità del marchio 3D** a protezione del rossetto Rouge di Guerlain, superando la precedente decisione negativa dell'EU IPO

Riconoscimento della capacità distintiva del segno

“la forma in questione non è comune per un rossetto e si differenzia da tutte le altre forme presenti sul mercato”



Marchio UE 3D, n. 017958667, del
17/09/2018 - 04/11/2022, in classe 3



LANCÔME
PARIS

SHISEIDO

JACOBACCI
CONTEMPORARY IP LAWYERS

COTY

Avines

Marchi notori

I marchi notori godono di una protezione rafforzata, con una tutela ultramerceologica, ossia estesa anche a prodotti e servizi non rivendicati in sede di registrazione: art. 20 c.p.i., come modificato dal D.lgs. 15/2019

CHANEL

CLINIQUE

Protezione concessa indipendentemente da un concreto rischio di confusione, in considerazione dell'indebito sfruttamento della notorietà del segno e della sua essenziale funzione pubblicitaria

L'ORÉAL

REVLON®

Dior

YVES ROCHER



ESTÉE LAUDER

CLARINS

Riconoscimento formale delle svariate funzioni del marchio. Non solo segno distintivo che indica l'origine imprenditoriale del prodotto, ma anche strumento di comunicazione e d'immagine. Tutela degli investimenti e della funzione pubblicitaria

Casistica

Tribunale UE, 8 novembre 2023 - caso Nivea

- ❑ La società titolare dei marchi SKINIDENT si oppone alla registrazione del marchio NIVEA SKIN-IDENTICAL Q10
- ❑ L'EU IPO e la Commissione dei Ricorsi rigettano l'opposizione e il Tribunale UE conferma le due decisioni
- ❑ Non c'è rischio di confusione tra i marchi SKINIDENT e NIVEA SKIN-IDENTICAL Q10, nonostante le somiglianze di una parte della denominazione

SkinIdent[®]
USA
VS
SKIN[®]
IDENTICAL Q10



- ❑ Il segno NIVEA, primo termine del marchio, gioca un ruolo centrale nella memoria del consumatore e la separazione fra SKI e IDENTICAL crea una differenza concettuale significativa rispetto a SKINIDENT, percepito come un tutt'uno in cui non è immediato leggere i due termini

Casistica contraffazione di marchio



Tribunale di Milano, 28 giugno 2015 - caso Nivea

- ❑ Le domande di marchio **NEVE** e **NEVE MAKEUP** sono state dichiarate nulle, ai sensi degli art. 25 e 12 c.p.i., in quanto prive di novità, vista la presenza sui Registri dei marchi anteriori di Nivea
- ❑ L'uso delle denominazioni **NEVE** e **NEVE MAKEUP** costituisce contraffazione dei marchi **NIVEA** (denominazioni simili, prodotti identici e notorietà dei marchi anteriori)
- ❑ Espresso riferimento alla notorietà del marchio anteriore e alla sua tutela allargata, che risulta indipendente dalla sussistenza di un concreto rischio di confusione e persino estesa a prodotti e servizi differenti (tutela ultramerceologica)



Marchio italiano di
colore
n. 302019000066473,
17/09/2019 - 16/07/2020

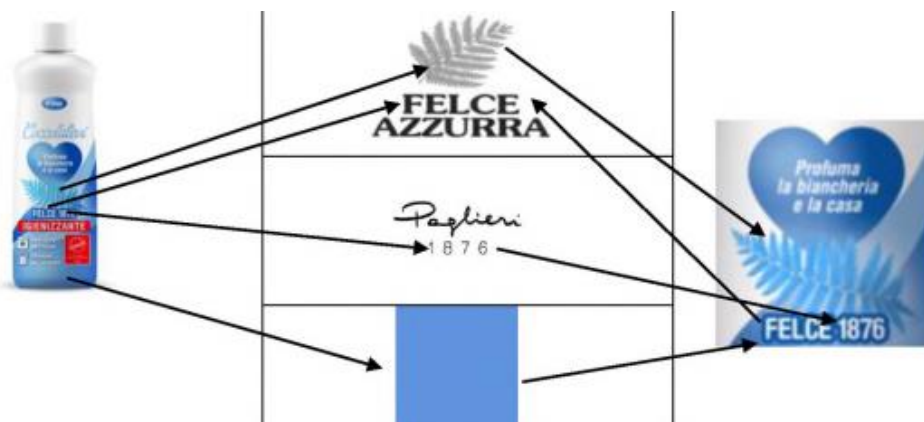
Casistica contraffazione di marchio

Tribunale di Milano, 7 luglio 2021 - caso Paglieri



Marchio UE
n. 008196561,
02/04/2009

- Imitazione, da parte di un concorrente, di numerosi elementi distintivi tipici di Paglieri: il marchio figurativo della felce, la data di fondazione 1876 e il marchio di colore azzurro
- Contraffazione del marchio di colore e del marchio figurativo**
- Riconoscimento di un concreto rischio di confusione, accreasciuto dalla notorietà del marchio Paglieri (accertata dal Tribunale)



Packaging – Trade dress

Definizione

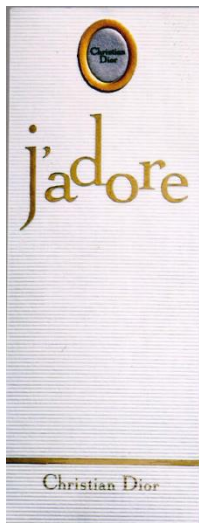
È il complesso dei metodi utilizzati per l'**imballaggio**, il **confezionamento** e la presentazione di prodotti di vario genere, con lo scopo di renderli **accattivanti** per l'offerta al pubblico a tutela della conservazione del prodotto, della relativa presentazione sul mercato e al consumatore.



Tutele

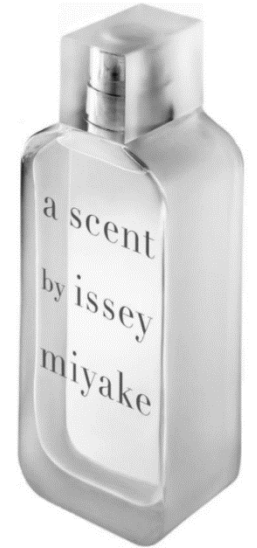
- del **marchio** (figurativo, di forma);
- del **disegno o modello** industriale;
- **brevettuale** se idea innovativa dal punto di vista tecnico;
- del diritto **d'autore** se con indubbio valore artistico (**creatività accentuata**);
- **della concorrenza sleale**:
 - per imitazione servile
 - confusoria

Marchi 3D e packaging



Marchio UE n. 001160886
(Dior J'adore)

Marchio UE n. 002989853
(Issey Miyake)



Marchio UE n. 008724361
(A Scent by Issey Miyake)

Divieto di registrazione di un marchio di forma se

- La forma è imposta dalla **natura** stessa del prodotto
- La forma è **necessaria** per ottenere un **risultato tecnico**
- È la forma che dà un **valore sostanziale** al prodotto
(Art. 9 c.p.i., Reg. EU 1001/2017 art. 7. lett. a)

- Estraneità della forma rispetto al prodotto = validità del marchio

Marchio UE n. 010011237
(L'Oréal Paris)



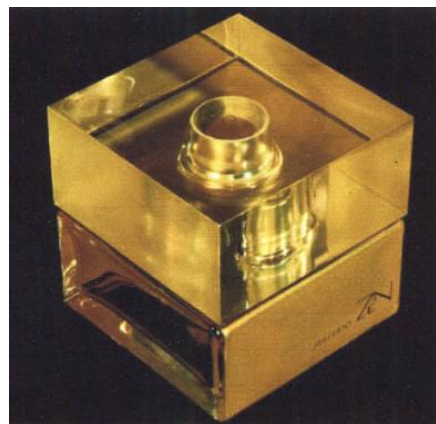
Design e packaging

Design: registrato o non registrato. Ruolo essenziale nel settore cosmetico, protezione delle forme dei prodotti e del packaging

Requisiti: **novità e carattere individuale** - artt. 32 e 33 c.p.i. e artt. 5 e 6 del Reg.CE 6/2002

Forme, colori e packaging sono elementi particolarmente attrattivi per i consumatori e un design di particolare successo può contribuire a un forte rafforzamento del *brand*

Un disegno-modello può rivendicare la forma e l'aspetto estetico di un prodotto nella sua interezza, oppure una sola componente, come il tappo di una boccetta di un profumo o il coperchio di un vasetto di crema



Design CE n. 000750542-0001
Shiseido Zen



Design CE n. 000106802-0003
Nivea Creme



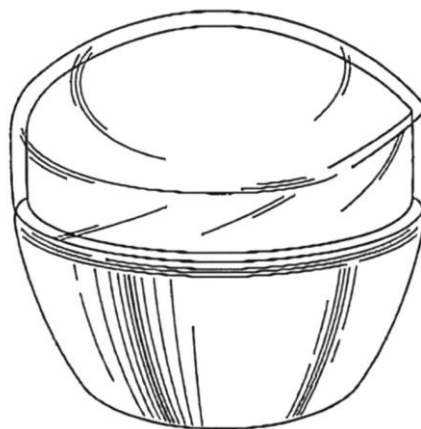
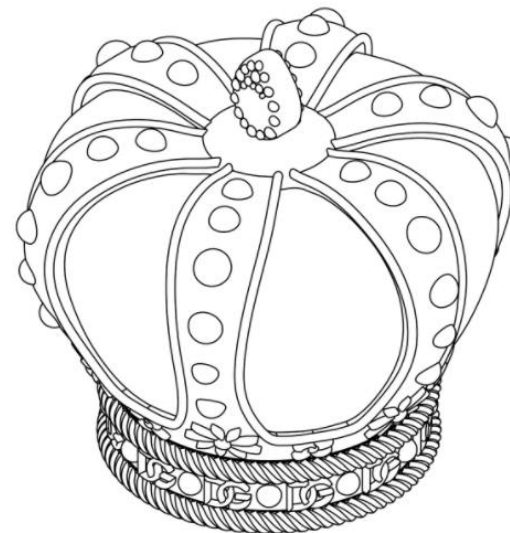
Design CE n. 001088744-0001
Christian Dior

Design e packaging



Design CE n. 006204038-0001,
08/02/2019 – L'Oréal (Thierry Mugler)

Design CE n. 008779557-0001,
30/11/2021 – Dolce & Gabbana



Design CE n. 001143176-0003,
04/06/2009 – Shiseido (Waso)



Packaging: marchio o design?



VS



Design CE n. 000768031-0001,
01/08/2007 – Lancôme

Marchio UE 3D n. 005459664,
13/11/2006 - 08/11/2007 – Lancôme



Design CE n. 000106802-0002,
25/11/2003 – Nivea

VS



Marchio UE n. 000012591,
01/04/1996 - 11/03/1998 – Nivea

Casistica contraffazione di design



Tribunale di Napoli, 12 novembre 2012 - caso Puig

Design CE n. 000870126-0001

Imitazione delle principali caratteristiche estetiche del flacone e del packaging de profumo 1 Million Paco Rabanne



Stessa impressione d'insieme sull'utilizzatore informato - criterio applicato dalla giurisprudenza per accertare la sussistenza, o meno, della contraffazione di un design. Riconoscimento del compimento di atti di concorrenza sleale, ai sensi dell'art. 2598 c.c. - ordine di inibitoria e sequestro

Packaging e look-alike

L'espressione look-alike indica l'imitazione del packaging esterno dei prodotti, nei suoi aspetti distintivi che possono consistere nella forma, nelle combinazioni cromatiche e negli aspetti decorativi e ornamentali

In ambito cosmetico, il fenomeno del look-alike è legato essenzialmente all'imitazione del packaging dei prodotti, come flaconi di profumi e vasetti di creme

Il Trade dress, anche nell'industria cosmetica, costituisce un essenziale strumento di comunicazione, che rafforza la notorietà e l'immagine del brand



Il fenomeno del look-alike è molto dannoso per i diritti esclusivi delle società cosmetiche, siano essi registrati o non registrati

In Italia, il look-alike è sanzionabile ai sensi della normativa in materia di concorrenza sleale (art. 2598 c.c.)

- Rischio di confusione e/o associazione
- Appropriazione di pregi
- Parassitismo
- Rischio di svilimento



**Tribunale di Roma, 4 giugno
2007 - caso Aquolina**

Evidente imitazione del packaging del bagnoschiuma profumato Aquolina e ripresa della denominazione: contraffazione di marchio e attività di concorrenza sleale, ai sensi dell'art. 2598 c.c. commi 1, 2 e 3



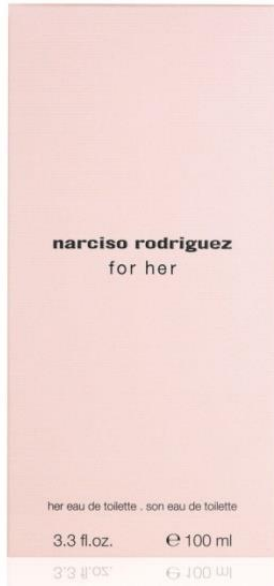
Tribunale di Milano, 31 ottobre, 2018 – caso Remescar

Imitazione della forma e della combinazione dei colori delle confezioni di Remescar - Condotta sanzionata a titolo di concorrenza sleale (art. 2598 comma 1 c.c. - rischio di confusione)

Ordine di inibitoria, con una penale di 1000 euro al giorno, in caso di inottemperanza alla decisione



FALSO



VERO



FALSO



VERO



VERO



FALSO



FALSO

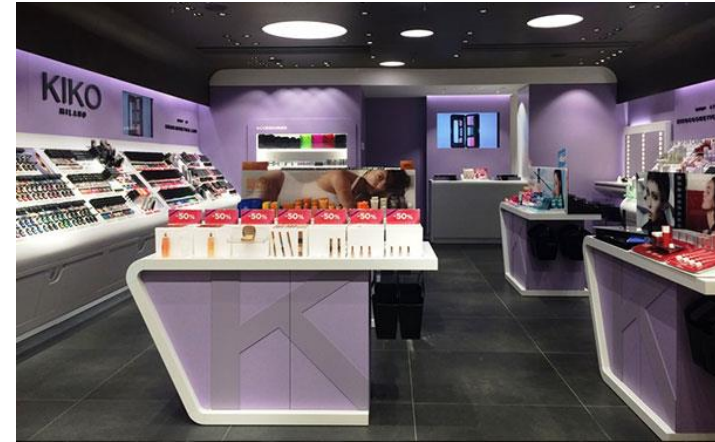


VERO

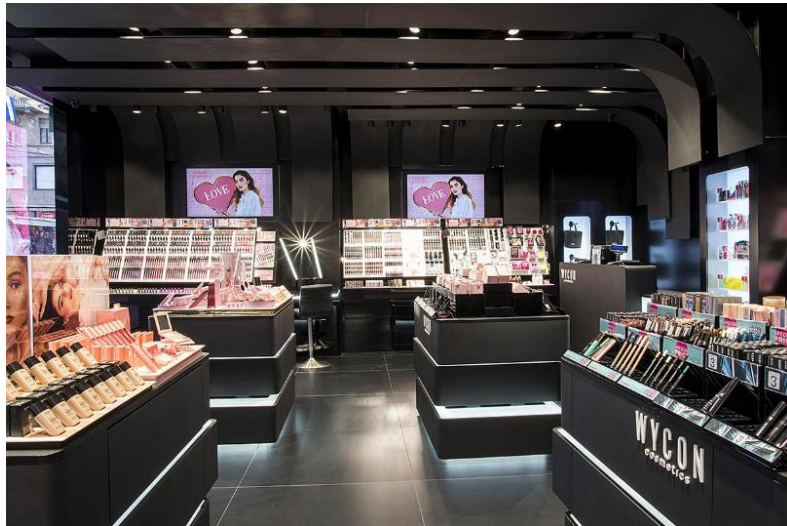
Brand Identity e Interior Design

Per rafforzare la **brand identity** si mira a dare capacità distintiva anche ai punti vendita

La legge sul diritto d'autore tutela “i disegni e le opere dell'architettura” compreso il c.d. **concept store**, legato all'interior design.



Caso Kiko c. Wycon



Cassazione civile sez. I, 30/04/2020, n.8433

“un progetto o un'opera di arredamento di interni, nel quale ricorra una **progettazione unitaria**, con l'adozione di uno schema in sé **definito e visivamente apprezzabile**, che riveli una chiara “**chiave stilistica**”, di componenti organizzate e coordinate per rendere l'ambiente funzionale ed armonico, ovvero l'**impronta personale** dell'autore, è **proteggibile** quale **opera dell'architettura**, ai sensi dell'art. 5, n. 2, L.A.”

(Sentenza Corte di Giustizia **Cofemel** C-683/17)

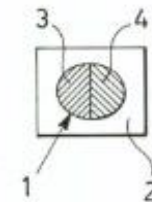
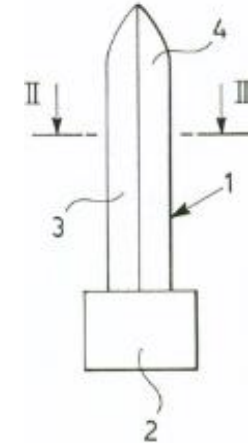
Brevetti, *savoir fair* e cosmetica

L'ideazione di un nuovo prodotto cosmetico può comportare un avanzamento tecnologico, proteggibile a titolo di **brevetto**. Tuttavia, l'industria cosmetica **non** è incline a proteggere le proprie creazioni con la tutela brevettuale, per la durata temporale necessariamente limitata nel tempo (20 anni dal deposito). Le industrie, perciò, privilegiano la protezione a **titolo di segreto industriale** (*trade secrets*), ai sensi degli artt. 98 e 99 c.p.i.

Riconosciuto a un'invenzione in grado di **risolvere un problema tecnico** con una soluzione **unica e innovativa** (Art. 45 c.p.i.)



1931: brevetto USA Mascara



*Esempio di brevetto:
Rossetto a due facce con differenti
caratteristiche cosmetiche
Titolare: INTERCOS ITALIA S.P.A.
(2001) – brevetto italiano*

Brevetti, *savoir fair* e cosmetica

Il *savoir fair* costituisce un asset strategico per le imprese cosmetiche ed un ulteriore elemento di valorizzazione del *brand*

Nozione di segreto:

informazione **segreta** (o esperienza tecnico-industriale) o comunque non facilmente accessibile, dotata di **valore economico** per la sua segretezza e sottoposta a **misure di protezione**, volte a **mantenere la segretezza**

Durata potenzialmente illimitata del segreto
- strategia imprenditoriale



Esempi di trade secrets nel settore cosmetico



Acqua biotecnologica di Nati

*un'acqua ad alta coerenza, prodotta attraverso una tecnologia **trade secret** derivante dai principi della fisica quantistica. Si tratta di un prodotto al 100% green che stimola e rivitalizza l'ambiente in cui le cellule epidermiche vivono, donando luce e benessere alla nostra pelle*

(<https://www.stocksmetic.com/it/blog/nati-oltre-frontiere-innovazione-cosmetica/>)

Legame tra prodotti di alta eccellenza,
innovazione tecnologica e sostenibilità

Brevetti e trade secrets a confronto

Brevetti

- Remunerazione dello sforzo dell'attività di ricerca
- Sfruttamento in forma diretta o indiretta, tramite licenza
- Durata temporale: 20 anni
- Territorialità
- Strumento tipico dell'industria che richiede elevati investimenti in ricerca (es. l'industria farmaceutica)

Trade secrets

- L'idea innovativa non brevettabile può avere i requisiti di protezione dei trade secrets (art. 98 e 99 c.p.i.)
- Durata temporale: potenzialmente illimitata
- Estensione territoriale potenzialmente illimitata
- Sforzi maggiori per mantenere la segretezza (es. alcune industrie cosmetiche – segretezza delle composizioni di prodotti di punta)

Vantaggi e svantaggi delle due forme di protezione

Quale forma di tutela garantisce la miglior protezione dell'innovazione?
Esiste la possibilità di combinare le due forme di protezione?

- 1) Innovazione suscettibile di reverse engineering: **BREVETTO**
- 2) Procedimenti e macchinari a uso interno: **BREVETTO / TRADE SECRETS**
- 3) Mancanza di strumenti organizzativi necessari per mantenere adeguatamente la segretezza: **BREVETTO**
- 4) Vantaggio competitivo di breve periodo: **TRADE SECRETS**
- 5) Attività di collaborazione con altre imprese, contratti di licenza: **BREVETTO**
- 6) Mancanza dei fondi necessari per investire nella brevettazione: **TRADE SECRETS**

Tablelle di concordanza

Tecnica di commercializzazione attraverso la quale viene stabilita un'equivalenza fra le diverse fragranze poste in vendita e le fragranze celebri identificate tramite l'uso dei marchi di una certa notorietà

Norme di riferimento: art. 20, comma 1, c.p.i. e art. 2598 n. 2 c.c. in riferimento alla pubblicità comparativa

Tribunale Torino (ord.), 16/01/2015

Caso Chanel - **Sfruttamento parassitario di marchio notorio** e violazione di marchio **rinomato** e **celebre** attraverso la tecnica di richiamo per "tablelle di concordanza"

Tribunale di Roma 19 giugno 2017

L'uso di tablelle di concordanza costituisce contraffazione dei diritti esclusivi del titolare del marchio - ordine di inibitoria e distruzione dei prodotti sequestrati

PROFUMI DONNA					
codice	ispirazioni		codice	ispirazioni	
W 101	Cerruti	Cerruti 1881	W 121	Mexx	Woman
W 102	Lanvin	Eclat D'arpege	W 122	Ralph Lauren	Romance
W 103	Lancome	Tresor	W 123	Hugo Boss	Hugo Woman
W 104	Dolce&Gabbana	Light Blue	W 124	Chanel	Chance
W 105	DKNY	DKNY be delicious	W 125	Calvin Klein	Euphoria
W 106	Giorgio Armani	Acqua di Gioia	W 126	Versace	Versense
W 107	Chloe	Chloe eau de Parfum	W 127	Paco Rabanne	Lady Million
W 108	Cocharel	Amor Amor	W 128	Christian Dior	Addict
W 109	Paris Hilton	Paris Hilton	W 129	Christian Dior	Midnight Poison
W 110	Marc Jacobs	Daisy	W 130	Escoda	Moon Sparkle
W 111	Gianni Versace	Bright Crystalline	W 131	DKNY	Woman
W 112	Gucci	Gucci Rush	W 132	Carolina Herrera	212
W 113	BVLGARI	Omnia Crystalline	W 133	Issey Miko	L'eau D'issey
W 114	Gucci	Gucci Rush II	W 134	Armani	Code
W 115	Thierry Mugler	Angel	W 135	Cocharel	Eden
W 116	Lacoste	Lacoste pour femme	W 136	Elizabeth Arden	Green Tea
W 117	Chanel	Coco Mademoiselle	W 137	Gucci	Guilty
W 118	Christian Dior	Jadore	W 138	Viktor & Rolf	Flowerbomb
W 119	Christina Aguilera	Christina Aguilera	W 139	Thierry Mugler	Womanity
W 120	Salvatore Ferragamo	Incanto Shine	W 140	Kenzo	Jungle l'Elephant

PROFUMI UOMO					
codice	ispirazioni		codice	ispirazioni	
M 001	Christian Dior	Fahrenheit	M 011	Gucci	G. by Gucci pour Homme
M 002	Diesel	Fuel for Life	M 012	J.P. Gaultier	Le Male
M 003	Giorgio Armani	Acqua di Giò	M 013	Creed	Silver Mountain Water
M 004	Hugo boss	Hugo XY	M 014	Versace	Versace Man eau Fraiche
M 005	Diesel	Only the Brave	M 015	Chanel	Bleu de Chanel
M 006	Christian Dior	Dior Homme Sport	M 016	Dolce&Gabbana	Light Blue
M 007	Hugo Boss	Boss	M 017	Lacoste	Essential
M 008	Paco Rabanne	1 Million	M 018	BVLGARI	Aqua pour Homme
M 009	Davidoff	Hot Water	M 019	Azzaro	Chrome
M 010	Yves Sant Laurent	La nuit de l'homme	M 020	Creed	Aventus

ESSENS UNIQUE					
codice	DONNA		codice	UOMO	
EU01	ESSENS	Women's Unique perfume	EU03	ESSENS	Men's Unique perfume
EU02	ESSENS	Women's Unique perfume	EU04	ESSENS	Men's Unique perfume

Prodotti equivalenti

[Home](#) / [Profumeria](#) / [Profumi Equivalenti](#) / Les Perles D'orient KING equivalente di Dolce & Gabbana K EDP uomo 150ml



LES PERLES D'ORIENT KING
EQUIVALENTE DI DOLCE &
GABBANA K EDP UOMO 150ML

€ 9,90

Prodotto nuovo venduto con confezione originale. Spedizione con corriere espresso € 6,00.
N.B. Per ulteriori acquisti il costo di spedizione non varia. Per spedizioni su isole ed estero
richiedere preventivo. Per ulteriori informazioni sul prodotto, oppure per la richiesta di più
pezzi, vi raccomandiamo di contattarci.

5 disponibili

AGGIUNGI AL CARRELLO

Voglio la confezione regalo per questo prodotto, al costo di € 2,00

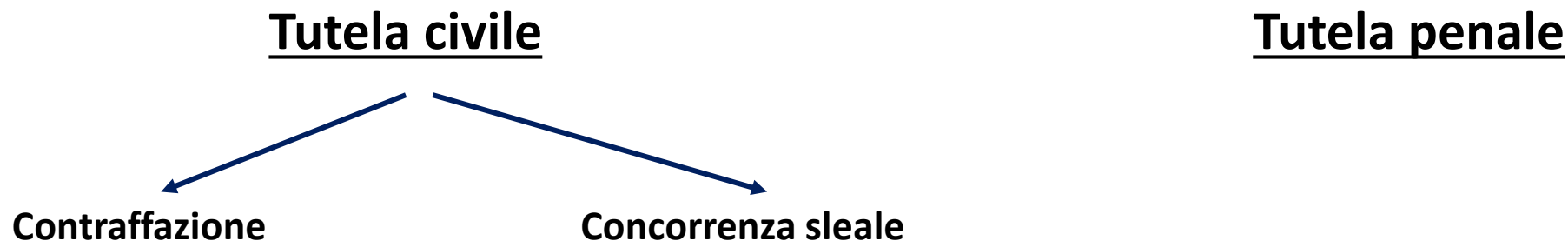
Categoria: [Profumi Equivalenti](#)

Tag: [dolce & gabbana](#), [hermes](#), [les perles d'orient](#)

In altri casi, i prodotti cosiddetti equivalente sono offerti in vendita senza l'ausilio di tabelle di concordanza, ma sempre con un indebito sfruttamento del potere distintivo dei marchi notori. **“Ispirato a” / “Equivalente a”** associato alla denominazione di un marchio notorio di un prodotto cosmetico o di profumeria

L'indicazione della presunta equivalenza è ulteriormente aggravate dall'utilizzo del termine “King”, direttamente evocative del profumo K di Dolce & Gabbana

Rimedi giuridici



Azione cautelare

Giudizio di merito (con risarcimento del danno)

Art. 20 c. 2 c.p.i. (mod. con D.lgs. n. 15/2019) : introduzione del **divieto dei c.d. atti preparatori alla contraffazione**. Prevede il diritto del titolare di un marchio registrato di vietare a terzi di apporre il segno su confezioni, imballaggi, etichette, cartellini, dispositivi di sicurezza o autenticazione o componenti degli stessi o su altri mezzi su cui il marchio può essere apposto ovvero di offrire, immettere in commercio, detenere a tali fini, importare o esportare tali mezzi recanti il marchio, quando vi sia il **rischio** che gli stessi possano essere usati in attività costituenti **violazione** del diritto del titolare.

La Tutela penale

→ **Art. 473 c.p.** «Contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti, modelli e disegni»
→ reclusione da **6 mesi a 3 anni** e multa da euro **2.500 a 25.000** se marchi o segni distintivi; reclusione **da 1 a 4 anni** e multa **da euro 3.500 a 35.000** se brevetti, disegni o modelli industriali

→ **Art. 474 c.p.** «Introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi» → reclusione **da 1 a 4 anni** e multa **da euro 3.500 a 35.000** per l'introduzione; reclusione **fino a 2 anni** e multa **fino ad euro 20.000** se detenzione per la vendita, vendita o messa in circolazione

→ **Art. 517 c.p.** «Vendita di prodotti industriali con segni mendaci» → reclusione **fino a 2 anni** e multa **fino ad euro 20.000**

→ **Art. 517-ter c.p.** «Fabbricazione e commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale» → reclusione **fino a 2 anni** e con la multa **fino ad euro 20.000**

→ **Art. 648 c.p.** «Ricettazione» → ottenere un profitto ingiustificato

Divieto di inganno sulla genuinità del prodotto e tutela dell'affidamento del pubblico nei marchi, nei diritti d'autore e nei segni distintivi

→ **Art. 474-bis c.p.** «Confisca»: specifica ipotesi di confisca obbligatoria beni e, qualora non possibile, confisca per equivalente

→ **Art. 474 ter** → Circostanza **AGGRAVANTE** → Ipotesi che i fatti di cui agli artt. 473 e 474 siano commessi «in modo sistematico» o «attraverso l'allestimento di mezzi e attività organizzate» → pena aumentata = reclusione **da 2 a 6 anni** e multa **da euro 5.000 a 50.000**

→ **Art. 474 quater** → Circostanza **ATTENUANTE** → Diminuzione della pena nei confronti dell'autore dei delitti ex artt. 473 474 qualora questi ponga in essere un **ravvedimento operoso**

Conclusioni

Investire in proprietà intellettuale significa investire nel rafforzamento di asset fondamentali dell'impresa e nella valorizzazione della brand identity

La proprietà intellettuale è fondamentale in tutti i passaggi centrali della creazione di un prodotto cosmetico: ideazione e formulazione, creazione del packaging, distribuzione e promozione

Fondamentale opera di monitoraggio del mercato per bloccare sul nascere qualsiasi imitazione e contraffazione



Grazie per l'attenzione

svergano@jacobacci-law.com

TURIN
Corso Emilia, 8
+39 011 241 30 87
infotorino@jacobacci-law.com

MILAN
Via Senato, 8
+39 02 76 02 25 13
infomilano@jacobacci-law.com

ROME
Via Leonida Bissolati, 54
+39 06 420 133 32
inforoma@jacobacci-law.com

PARIS
32, rue de l'Arcade
+33 (0)1 79 97 02 00
infoparis@jacobacCci-law.com