

## INDICE SOMMARIO

<i>Prefazione di Cesare Galli</i> . . . . .	1
<i>Introduzione di Vincenzo Franceschelli</i> . . . . .	23

### Parte I

#### PROFILI GENERALI

##### CAPITOLO 1

#### VALORIZZAZIONE DEGLI ASSET DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE ATTRAVERSO LA RETE

di *Marco Barbone*

1. Premessa . . . . .	43
2. Intelligenza artificiale, <i>blockchain</i> e protezione della contraffazione . . . . .	44
3. Innovazione tecnologica, rivoluzione digitale e creatività . . . . .	56
4. Rivoluzione digitale e libera concorrenza: gli <i>internet service provider</i> . . . . .	68
5. <i>Permissionless ledger</i> . . . . .	75
6. <i>Smart contract</i> e proprietà intellettuale . . . . .	80

##### CAPITOLO 2

#### ARTE, DIRITTO E TECNOLOGIE

di *Andrea Montanari*

1. Il dialogo tra l'arte e il diritto . . . . .	89
2. Il dialogo tra il diritto e l'arte contemporanea . . . . .	90
3. <i>Segue</i> . La <i>performance</i> artistica . . . . .	91
4. <i>Performance</i> artistica e diritto d'autore . . . . .	93
5. <i>Segue</i> . La natura effimera della <i>performance</i> artistica e la questione del suo riconoscimento giuridico come « opera dell'ingegno ». . . . .	98
6. L'arte e l'aiuto della tecnologia nell'identificazione dell'autenticità delle opere . . . . .	101

**Parte II**  
**DIRITTO D'AUTORE**

CAPITOLO 3

COME CAMBIA IL DIRITTO D'AUTORE IN INTERNET

di *Laura Chimienti*

1.	Internet e creatività. . . . .	107
1.1.	Brevi cenni storici sull'evoluzione tecnologica, propedeutica e funzionale alla messa a disposizione delle opere dell'ingegno sulle reti di telecomunicazione. . . . .	107
1.2.	La rivoluzione di Internet . . . . .	112
2.	Contrattualistica e licenze <i>Creative Commons</i> . . . . .	124
3.	<i>Open access</i> . . . . .	133
4.	<i>Copyleft</i> come rinuncia al <i>copyright</i> . . . . .	137
5.	<i>Digital Rights Management</i> . . . . .	141
6.	Il pubblico dominio in Internet. . . . .	148
7.	Diritto d'autore e comunicazioni elettroniche. . . . .	155
8.	Diritto d'autore e diritti connessi nel mercato unico digitale, il D.Lgs. 177/2021. . . . .	164

CAPITOLO 4

LE OPERE DEL DIRITTO D'AUTORE IN INTERNET

di *Massimo Sterpi*

1.	Opere letterarie e siti internet. . . . .	167
2.	<i>Link</i> e attività giornalistica . . . . .	173
3.	Opere audiovisive digitali . . . . .	178
4.	Videogiochi . . . . .	184
5.	Le opere musicali digitali . . . . .	196
6.	Opere radiofoniche e <i>podcast</i> . . . . .	204
7.	<i>Software</i> . . . . .	212
8.	Banche dati multimediali . . . . .	217
9.	L'uso delle fotografie in rete . . . . .	224
10.	Le eccezioni e limitazioni . . . . .	232

CAPITOLO 5

I SINGOLI DIRITTI E LE VIOLAZIONI DEL DIRITTO D'AUTORE  
IN INTERNET

di *Eugenio Prosperetti, Giulio Pascali e Davide Tuzzolino*

1.	<i>Streaming</i> . . . . .	239
2.	<i>Cyberlockers</i> e <i>linking</i> . . . . .	246
3.	IPTV . . . . .	254
4.	I <i>social network</i> . . . . .	259

5. Registrazione da remoto . . . . .	265
6. <i>Content sharing platform</i> . . . . .	270

CAPITOLO 6

LA RESPONSABILITÀ DELL'INTERNET SERVICE PROVIDER

di *Jacopo Liguori*

1. Introduzione. . . . .	275
2. L'esperienza americana sul tema della responsabilità dei <i>provider</i> . . . . .	278
3. La giurisprudenza italiana <i>ante</i> Direttiva 2000/31 . . . . .	280
4. La Direttiva 2000/31 e il d.lgs. 70/2003 . . . . .	282
5. Le prime decisioni in applicazione del d.lgs. 70/2003 . . . . .	285
6. La fattispecie dell' <i>hosting provider</i> attivo e il valore delle diffide dei titolari dei diritti. . . . .	287
7. Il consolidarsi dell'orientamento giurisprudenziale sulle violazioni di diritti di proprietà intellettuale . . . . .	291
8. Il punto della situazione con la sentenza della Corte di Cassazione del marzo 2019 e i successivi casi . . . . .	298
9. Altri casi di applicazione della normativa sulla responsabilità del <i>provider</i> per contenuti lesivi dei diritti della personalità . . . . .	306
10. Il futuro della responsabilità degli <i>internet service provider</i> . . . . .	313

CAPITOLO 7

LA RESPONSABILITÀ DEI PROVIDER PER LE VIOLAZIONI  
IN RETE DEI DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE  
EVOLUZIONE NORMATIVO-GIURISPRUDENZIALE  
DELLA RESPONSABILITÀ DELLE VIDEO-SHARING PLATFORMS

di *Alessandro La Rosa*

1. Proprietà intellettuale e industriale nell'era digitale . . . . .	317
2. Profili di responsabilità dei principali <i>players</i> : gli <i>internet service providers</i> . . . . .	324
3. La normativa europea . . . . .	343

CAPITOLO 8

DIRITTO D'AUTORE E COLLECTING SOCIETIES IN INTERNET

di *Marco Barbone*

1. La tutela del diritto d'autore . . . . .	349
2. La tutela dei diritti connessi. . . . .	355
3. La Direttiva <i>copyright</i> (Direttiva 2019/790) . . . . .	361

CAPITOLO 9  
 IL DIRITTO D'AUTORE SUGLI ATTI, LE OPERE E I DATI  
 IN RETE DEGLI ENTI PUBBLICI

di *Daniele Marongiu*

1.	La proprietà intellettuale pubblica: aspetti introduttivi . . . . .	365
2.	Il diritto d'autore sugli atti ufficiali degli enti pubblici, e sulle banche dati che li contengono. . . . .	367
3.	Le opere in rete di proprietà degli enti pubblici . . . . .	373
4.	La proprietà dei dati pubblici: gli <i>open data by default</i> . . . . .	379
5.	Le licenze dei dati aperti . . . . .	384

**Parte III**

**SEGNI DISTINTIVI, NOMI A DOMINIO, BREVETTI, DISEGNI E MODELLI**

CAPITOLO 10  
 IL PRINCIPIO DI UNITARIETÀ DEI SEGNI DISTINTIVI IN INTERNET

di *Fabiola Massa*

1.	<i>Ratio</i> e origini del principio di unitarietà dei segni distintivi . . . . .	389
2.	Il conflitto tra marchio europeo e gli altri segni distintivi . . . . .	391
3.	Il nome a dominio invalidante la successiva registrazione di marchio . . . . .	395
4.	L'uso in Internet del marchio altrui . . . . .	396

CAPITOLO 11  
 PROBLEMI DI TERRITORIALITÀ DEL DIRITTO DEI MARCHI

di *Raffaella Arista e Alessandra Bono*

1.	Il principio di territorialità del marchio nazionale e del marchio UE . . . . .	401
2.	Crisi del principio di territorialità del marchio nelle fattispecie di contraffazione in Rete. Le regole sulla giurisdizione e sulla competenza. . . . .	409
3.	Conflitti di giurisdizione e competenza nelle fattispecie di contraffazione di marchio in Rete: giurisprudenza europea e nazionale a confronto . . . . .	415
3.1.	Giurisdizione e marchio nazionale . . . . .	416
3.2.	Giurisdizione e marchio UE . . . . .	418
3.3.	Competenza nazionale . . . . .	422
4.	L'impatto della <i>Brexit</i> sul principio di territorialità . . . . .	426

CAPITOLO 12  
 NOMI A DOMINIO

di *Roberta Vaino e Greta Costanza*

1.	Introduzione. . . . .	429
----	-----------------------	-----

2.	<i>Domain name</i> e segni distintivi . . . . .	432
3.	L'assegnazione e la riassegnazione . . . . .	436
4.	La registrazione lecita di un marchio come nome a dominio . . . . .	440
5.	La registrazione abusiva . . . . .	444
6.	Le diverse facce dello <i>squatting</i> : <i>cybersquatting</i> , <i>typosquatting</i> e <i>punycode</i> . . . . .	447

CAPITOLO 13

USO E VIOLAZIONI DEL MARCHIO IN INTERNET

di *Caterina Vergallito e Francesca Didonna*

1.	Introduzione. . . . .	453
2.	Riproduzione su sito <i>web</i> . . . . .	454
3.	Uso del marchio ai fini di critica . . . . .	460
4.	Violazioni del marchio sui <i>social network</i> . . . . .	468
5.	Uso illecito del marchio altrui per contraddistinguere prodotti non originali . . . . .	472

CAPITOLO 14

LA TUTELA DEL SITO WEB

di *Caterina Vergallito*

1.	La tutela del sito <i>web</i> . . . . .	479
2.	La clonazione del sito <i>web</i> . . . . .	481
3.	Il <i>layout</i> del sito <i>web</i> . . . . .	485
4.	L'utilizzo di <i>linking</i> e <i>framing</i> . . . . .	489

CAPITOLO 15

I CONTRATTI PER LA PROMOZIONE DEI MARCHI ON LINE

di *Chiara Pappalardo*

1.	Introduzione. . . . .	496
2.	I contratti di pubblicità . . . . .	497
2.1.	La pubblicità. . . . .	498
2.2.	I soggetti dei contratti di pubblicità . . . . .	499
2.2.1.	Categorie di soggetti della filiera pubblicitaria . . . . .	500
2.2.2.	Le associazioni di categoria e l'adesione al sistema dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria . . . . .	501
2.3.	Le fonti della disciplina contrattuale . . . . .	501
3.	I contratti di diffusione della pubblicità . . . . .	502
3.1.	Obbligazioni delle parti. . . . .	503
3.2.	Natura giuridica del contratto di diffusione . . . . .	505
3.3.	I contratti di concessione pubblicitaria. . . . .	506
4.	I contratti di diffusione della pubblicità <i>on line</i> . . . . .	507
4.1.	L'oggetto del contratto di diffusione della pubblicità <i>on line</i> . . . . .	508
4.2.	Modalità di calcolo del prezzo della pubblicità <i>on line</i> . . . . .	509

4.2.1.	Le <i>impression</i> . . . . .	509
4.2.2.	Metodi di calcolo del prezzo . . . . .	510
4.2.3.	Profilazione e <i>targeting</i> . . . . .	511
4.3.	I meccanismi di vendita della pubblicità <i>on line</i> . . . . .	512
4.3.1.	Meccanismi di vendita della pubblicità display e video . . . . .	513
4.3.2.	Meccanismi di vendita della pubblicità <i>search</i> . . . . .	514
5.	Il contratto con il centro media. . . . .	515
5.1.	Parti, natura e oggetto del contratto . . . . .	515
5.2.	Le obbligazioni del Centro Media. . . . .	516
5.2.1.	Pianificazione strategica . . . . .	516
5.2.2.	Pianificazione operativa . . . . .	518
5.2.3.	Consulenza e assistenza all'acquisto. Il <i>programmatic buying</i> . . . . .	519
5.2.4.	Gestione delle campagne . . . . .	520
5.2.5.	Variazioni o annullamento della campagna. . . . .	521
5.3.	Le obbligazioni in capo all'inserzionista: il corrispettivo del centro media . . . . .	521
5.3.1.	Modalità di compenso del centro media . . . . .	521
5.3.2.	<i>Inventory Media</i> . . . . .	522
5.3.3.	Diritti di negoziazione. . . . .	522
5.4.	Clausole di esclusiva e riservatezza . . . . .	523
5.5.	Problematiche specifiche della diffusione <i>on line</i> e clausole tipiche. . . . .	524
5.5.1.	Dati . . . . .	525
5.5.2.	<i>Ad misplacement</i> . . . . .	526
5.5.3.	<i>Ad viewability</i> e <i>Ad fraud</i> . . . . .	528
5.5.4.	<i>Delivery</i> e <i>underdelivery</i> . . . . .	529
5.6.	Durata e risoluzione del contratto. . . . .	530
6.	I contratti per la produzione di contenuti pubblicitari . . . . .	531
7.	I contratti per la produzione di contenuti sponsorizzati. . . . .	531
7.1.	I contratti di sponsorizzazione (cenni) . . . . .	531
7.2.	Aspetti contrattuali dell'obbligo di riconoscibilità dei contenuti promozionali. . . . .	534
7.2.1.	Il problema della riconoscibilità dei contenuti promozionali. . . . .	534
7.2.2.	Le avvertenze obbligatorie per rendere riconoscibili i contenuti sponsorizzati . . . . .	534
7.2.3.	Rilevanza contrattuale degli obblighi di riconoscibilità . . . . .	536
7.3.	Il contratto di <i>influencer marketing</i> . . . . .	538
7.3.1.	Parti del contratto di <i>influencer marketing</i> . . . . .	539
7.3.2.	Natura, oggetto e forma del contratto. . . . .	540
7.3.3.	Clausole di esclusiva . . . . .	541
7.3.4.	Clausole di approvazione dei contenuti . . . . .	542
7.3.5.	Titolarità dei contenuti . . . . .	542
7.3.6.	Le clausole volte al rispetto degli obblighi di riconoscibilità. . . . .	543
7.3.7.	Il mero effetto pubblicitario e la necessità di inserire clausole di riconoscibilità anche nei casi di licenza di marchio e di <i>co-marketing</i> . . . . .	544
7.4.	Il contratto di <i>product placement</i> . . . . .	545
7.4.1.	Clausole a tutela dell'inserzionista . . . . .	546
7.4.2.	La riconoscibilità degli inserimenti pubblicitari . . . . .	547

7.4.3. Le clausole di riconoscibilità degli inserimenti pubblicitari nei contratti nel caso di <i>product placement</i> . . . . .	549
7.5. Il contratto per la produzione di <i>branded content</i> (cenni) . . . . .	550

CAPITOLO 16

VIOLAZIONI DI BREVETTI, DISEGNI E MODELLI  
ATTRAVERSO LE NUOVE TECNOLOGIE E LA LIBERA  
CONDIVISIONE IN RETE: IL CASO DELLE STAMPANTI 3D

di *Roberta Vaino*

1. Introduzione ed inquadramento del problema . . . . .	553
2. Nascita ed evoluzione della stampante 3D, problematiche di proprietà intellettuale connesse alla stampante 3D e la libera condivisione in rete .	555
3. La disciplina dei brevetti ed ipotesi di contraffazione tramite una stampante 3D. . . . .	557
4. La disciplina dei disegni e modelli ed eventuale ipotesi di contraffazione per il tramite di una stampante 3D. . . . .	560
5. La responsabilità dell'internet server provider (ISP). . . . .	562
6. Stampanti 3D e violazioni di diritto d'autore . . . . .	562

**Parte IV**

**CONCORRENZA SLEALE E TUTELA DEI CONSUMATORI**

CAPITOLO 17

CASI DI CONCORRENZA SLEALE E CONFUSORIA

di *Monia Baccarelli*

1. Definizioni e introduzione generale . . . . .	567
2. Requisiti per la sussistenza di concorrenza sleale. . . . .	570
3. Competenza giurisdizionale e territoriale . . . . .	576
4. Fattispecie peculiari di illeciti concorrenziali <i>online</i> . . . . .	582

CAPITOLO 18

PUBBLICITÀ COMPARATIVA IN INTERNET

di *Fabiola Massa*

1. Cenni storici. . . . .	587
2. La definizione di pubblicità comparativa . . . . .	590
3. Il rilievo del prezzo nella pubblicità comparativa. . . . .	595
4. La conciliazione della pubblicità comparativa con la disciplina dei marchi d'impresa . . . . .	596
5. La comparazione nell'ambito dei profumi. . . . .	599
6. La pubblicità comparativa delle acque minerali naturali. . . . .	601

CAPITOLO 19  
 COMUNICAZIONE COMMERCIALE E TUTELA DEI CONSUMATORI  
 IN INTERNET

di *Enzo Maria Tripodi*

1.	Convenevoli, tanto per iniziare . . . . .	607
2.	Confini (invero approssimativi) della trattazione . . . . .	609
3.	Canoni principali della pubblicità digitale. . . . .	612
4.	Figure e tipologie maggiormente diffuse di pubblicità digitale. . . . .	614
5.	Regole e reazioni . . . . .	619
5.1.	Il codice del consumo . . . . .	619
5.2.	Pubblicità ingannevole e comparativa di cui al d.lgs. 145/2007 . . . . .	629
5.3.	<i>Moral suasion/enforcement</i> dell'AGCM. . . . .	634
5.4.	La pubblicità non "riconoscibile" nel Codice IAP . . . . .	639
5.5.	<i>Segue. L'upgrade</i> del Codice IAP. La <i>Digital Chart</i> . . . . .	643
6.	Spostando leggermente l'angolo visuale dai consumatori alle imprese: l' <i>Ambush marketing</i> . . . . .	647
7.	Il <i>Real time marketing</i> . Cenni. . . . .	652
8.	Lo sguardo più in là... Tra memoria personale e rischi incombenti. . . . .	653
9.	Per chiudere, un mero rinvio al sotto-testo: <i>privacy, of course</i> . . . . .	658

**Parte V**  
**PROPRIETÀ INTELLETTUALE E *PRIVACY***

CAPITOLO 20  
 QUESTIONI DI *PRIVACY* E DI DIRITTO ALL'IMMAGINE NEL SISTEMA  
 DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

di *Beatrice Giubilei*

1.	<i>Privacy</i> e diritto all'immagine. Il problema del consenso e dell'informativa <i>online</i> . . . . .	663
2.	La tutela dell'immagine e dei dati personali sulle piattaforme digitali . . . . .	672

**Parte VI**  
**PROPRIETÀ INTELLETTUALE E DIRITTO ANTITRUST**

coordinata da *Carlo Edoardo Cazzato*

CAPITOLO 21  
 COMMERCIO ELETTRONICO TRA TUTELA DEL MARCHIO  
 E CONCORRENZA

di *Claudia Desogus*

1.	Premessa . . . . .	685
----	--------------------	-----

2.	La giurisprudenza della Corte di Giustizia in tema di restrizioni verticali nell'ambito dei sistemi di distribuzione selettiva . . . . .	687
3.	Le restrizioni verticali alle vendite <i>online</i> : il caso <i>Pierre Fabre</i> . . . . .	690
4.	Il caso <i>Coty Germany</i> . . . . .	693
5.	Le questioni rimaste aperte dopo il caso <i>Coty Germany</i> . . . . .	697
6.	Nuovi limiti alle vendite <i>online</i> e analisi <i>antitrust</i> . . . . .	700
7.	Conclusioni . . . . .	704

CAPITOLO 22

INTESE RESTRITTIVE DELLA CONCORRENZA E IP NELL'ERA DIGITALE

di *Francesca Morra*

1.	Introduzione. . . . .	707
2.	La disciplina applicabile alle intese restrittive della concorrenza . . . . .	708
3.	Accordi di trasferimento di tecnologia e <i>software</i> . . . . .	709
4.	Accordi di <i>patent pooling</i> . . . . .	711
5.	Accordi di standardizzazione . . . . .	713
6.	Accordi di licenza nell' <i>e-commerce</i> . . . . .	714

CAPITOLO 23

ABUSI DI POSIZIONE DOMINANTE E IP NELL'ERA DIGITALE

di *Sacha D'Ecclesiis e Giulia Ferrari*

1.	Introduzione. . . . .	715
2.	La disciplina in materia di abusi di posizione dominante (cenni) . . . . .	716
3.	Il rifiuto ingiustificato a contrarre e le "tensioni" tra <i>antitrust</i> e proprietà intellettuale . . . . .	717
4.	<i>L'essential facility doctrine</i> . . . . .	718
5.	Rifiuto a contrarre e mercati digitali . . . . .	719
6.	Il caso <i>Google Android Auto</i> . . . . .	721

CAPITOLO 24

L'ENFORCEMENT PRIVATO, TRA DIRITTO ANTITRUST E IP, NELL'ERA DIGITALE

di *Francesco Zappatore*

1.	Premessa . . . . .	725
2.	Il diritto <i>antitrust</i> : il più recente quadro normativo (cenni) . . . . .	729
3.	L'impatto della "rivoluzione digitale" sulle regole di concorrenza . . . . .	734
4.	Mutamenti nell'analisi <i>antitrust</i> tradizionale. . . . .	736
5.	La proprietà intellettuale, con particolare riguardo al <i>copyright</i> : esigenze primigenie... . . . .	742
6.	...e trasformazione digitale. . . . .	745

7.	Il quadro normativo europeo vigente . . . . .	747
8.	Verso il “Mercato Unico Digitale” . . . . .	750
9.	Conclusioni . . . . .	754

**Parte VII**

**PROPRIETÀ INTELLETTUALE E DIRITTO PENALE**

coordinata da *Armando Macrillò*

CAPITOLO 25

LA DISCIPLINA PENALE DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE  
INQUADRAMENTO SISTEMATICO E LIMITI DELLA TUTELA

di *Armando Macrillò*

1.	I diritti della proprietà intellettuale e le ragioni della tutela penale . . . .	759
2.	La natura puramente sanzionatoria ed i limiti . . . . .	761
3.	Il quadro normativo di riferimento. . . . .	764

CAPITOLO 26

LA PROTEZIONE DEL DIRITTO D'AUTORE E DEI DIRITTI CONNESSI AL  
SUO ESERCIZIO

di *Mattia Di Florio, Pierluigi Guercia e Pierluigi Zarra*

Sezione I

1.	Premessa. La l. 23 luglio 2009, n. 99 e la modifica dell'art. 473 c.p.. . . .	767
1.1.	La l. 22 aprile 1941, n. 633. Le disposizioni penali. . . . .	773
2.	Le singole condotte di cui all'art. 171 l. 633/1941 . . . . .	779
2.1.	L'immissione <i>on line</i> dell'opera protetta <i>ex art.</i> 171 comma 1 lett. <i>a-bis</i> ) . . . . .	783
2.2.	Profili processuali. L'estinzione del reato prima del dibattimento .	784
3.	La fattispecie aggravata di cui all'art. 171, comma 3. . . . .	785
4.	Le condotte di cui all'art. 171- <i>bis</i> l. 633/1941. Il contrassegno SIAE . . .	786
4.1.	L'art. 171- <i>bis</i> comma 2 e la tutela delle banche dati. Il d.lgs. 169/1999 . . . . .	792
4.2.	I rapporti con la fattispecie di ricettazione e di acquisto di cose di sospetta provenienza . . . . .	795
5.	L'art. 171- <i>ter</i> comma 1 l. 633/1941 . . . . .	798
5.1.	Le condotte aggravate di cui al comma 2 . . . . .	802
5.2.	I fatti di particolare tenuità. I rapporti fra l'art. 171- <i>ter</i> comma 3 e l'art. 131- <i>bis</i> c.p. e quelli tra la causa di non punibilità per particolare tenuità del fatto ed il reato continuato in relazione alle violazioni del diritto d'autore. . . . .	805
5.3.	Le pene accessorie. La comunicazione al Questore. . . . .	808

Sezione II

6.	Gli artt. 171- <i>quater</i> e 171- <i>quinquies</i> l. 633/1941. Concessione in noleggio e limiti della tutela penale . . . . .	809
7.	Le fattispecie di cui all'art. 171- <i>septies</i> l. 633/1941. . . . .	822
8.	La fraudolenta decodificazione di trasmissioni audiovisive (art. 171- <i>octies</i> l. 633/1941) . . . . .	826
9.	La confisca e la distruzione dei supporti . . . . .	838
10.	Il rifiuto ingiustificato di cui all'art. 171- <i>octies</i> -1 l. 633/1941 . . . . .	841
11.	Il ravvedimento operoso <i>ex art.</i> 171- <i>nonies</i> l. 633/1941 . . . . .	845
12.	Le fattispecie colpose . . . . .	848
13.	Particolari prerogative della parte civile nel processo . . . . .	851
14.	La concorrenza delle sanzioni amministrative. . . . .	854
15.	La responsabilità <i>ex d.lgs.</i> 231/2001 (artt. 25- <i>bis</i> .1, 25- <i>novies</i> ) . . . . .	860

CAPITOLO 27

DIRITTO PENALE E PROPRIETÀ INDUSTRIALE

di *Viola Wobler e Eleonora Addante*

Sezione I

1.	L'oggettività giuridica dei delitti di cui agli artt. 473 e 474 c.p. . . . .	875
2.	La tutela dell'autenticità dei marchi e dei segni distintivi. Art. 473, comma 1, c.p. . . . .	880
	2.1. La fattispecie di cui al comma 2. . . . .	885
	2.2. La condizione di punibilità. . . . .	885
3.	L'introduzione nello Stato ed il commercio di prodotti con segni falsi . .	886
4.	La confisca <i>ex art.</i> 474- <i>bis</i> c.p. . . . .	889
	4.1. Confisca per equivalente. I rapporti con l'art. 322- <i>ter</i> c.p. . . . .	892
5.	Circostanze aggravanti e attenuanti (artt. 474- <i>ter</i> e 474- <i>quater</i> c.p.) e pena accessoria . . . . .	893

Sezione II

6.	Tutela mediata dei segni distintivi non registrati. Il reato di cui all'art. 517 c.p. . . . .	894
	6.1. I prodotti di <i>design</i> . . . . .	898
	6.2. L'aggravante di cui all'art. 517- <i>bis</i> c.p. . . . .	899
7.	L'usurpazione <i>ex art.</i> 517- <i>ter</i> c.p. Le singole condotte. . . . .	901
8.	La contraffazione di indicazioni geografiche o denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari. . . . .	904
9.	L'attenuante <i>ex art.</i> 517- <i>quinquies</i> c.p. . . . .	907
10.	La responsabilità <i>ex d.lgs.</i> 231/2001 (artt. 25- <i>bis</i> e 25- <i>bis</i> 1). . . . .	907

CAPITOLO 28

E-COMMERCE E REATI CONNESSI AL COMMERCIO ELETTRONICO

di *Chiara Rosa Blefari*

1.	Profili definitivi. . . . .	909
----	-----------------------------	-----

2.	Fonti normative di riferimento: il decreto 70/2003, in attuazione della Direttiva UE del 2000 sul commercio elettronico . . . . .	913
2.1.	La nascita e l'evoluzione dei "cybercrimes" e la normativa di riferimento . . . . .	916
3.	I reati nell'e-commerce: la contraffazione e le altre problematiche connesse al commercio <i>online</i> . . . . .	920
3.1.	<i>Cybersquatting</i> , <i>typosquatting</i> , uso del marchio altrui come <i>meta-tag</i> , <i>spamming</i> . . . . .	922
3.2.	<i>Hacking</i> e <i>defacement</i> . . . . .	928
3.3.	<i>Phishing</i> . . . . .	931
3.4.	<i>Bitcoin</i> e <i>cyber-riciclaggio</i> . . . . .	935
4.	Riflessioni conclusive . . . . .	938
	<i>Indice analitico</i> . . . . .	941