



ORIGINALE

MP

ESENTE DA REGISTRAZIONE E BOLLI
ART. 23 L. 24-11-1981, N. 689
modifiche al sistema penale

REPUBBLICA ITALIANA

IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

LA CORTE SUPREMA DI CASSAZIONE

18431/04

Oggetto

Publicati prodotti
da Jumo - Disci
per via del marchio

SEZIONE PRIMA CIVILE

Composta dagli Ill.mi Sigg.ri Magistrati:

Dott. Giovanni	OLLA	- Presidente -
Dott. Giulio	GRAZIADEI	- Consigliere -
Dott. Giuseppe Maria	BERRUTI	- Rel. Consigliere -
Dott. Renato	RORDORF	- Consigliere -
Dott. Gianfranco	GILARDI	- Consigliere -

R.G.N. 29123/01

30214/01

31430/01

895/02

Cron.

29295

ha pronunciato la seguente

Rep.

S E N T E N Z A

Ud.16/03/04

sul ricorso proposto da:

ARNOLDO MONDADORI EDITORE S.P.A., in persona del
Consigliere Delegato pro tempore, elettivamente
domiciliata in ROMA VIA ENNIO QUIRINO VISCONTI 20,
presso l'avvocato ANTONIO PACIFICO, che la
rappresenta e difende unitamente all'avvocato ALDO
BONOMO, giusta procura in calce al ricorso;

W

- ricorrente -

contro

A. MANZONI E C. S.P.A.; PREFETTO DI MILANO;

- intimati -

e sul 2° ricorso n° 30214/01 proposto da:

AMMINISTRAZIONE DELL'INTERNO - PREFETTURA DI MILANO, in

2004

663



persona del Ministro pro tempore, elettivamente domiciliata in ROMA VIA DEI PORTOGHESI 12, presso l'AVVOCATURA GENERALE DELLO STATO, che la rappresenta e difende ope legis;

- *ricorrente* -

contro

ARNOLDO MONDADORI EDITORE S.P.A., in persona del Consigliere Delegato pro tempore, elettivamente domiciliata in ROMA VIA E. Q. VISCONTI 20, presso l'avvocato ANTONIO PACIFICO, che la rappresenta e difende unitamente all'avvocato ALDO BONOMO, giusta mandato in calce al controricorso;

- *controricorrente* -

A. MANZONI E C. S.P.A.;

- *intimata* -

e sul 3° ricorso n° 31430/01 proposto da:

AMMINISTRAZIONE DELL'INTERNO - PREFETTURA DI MILANO, in persona del Ministro pro tempore, elettivamente domiciliata in ROMA VIA DEI PORTOGHESI 12, presso l'AVVOCATURA GENERALE DELLO STATO, che la rappresenta e difende ope legis;

- *controricorrente e ricorrente incidentale* -

contro

ARNOLDO MONDADORI EDITORE S.P.A.; MANZONI E C. S.P.A.;

- *intimati* -



e sul 4° ricorso n° 402/0895 proposto da:

A. MANZONI E C. S.P.A., in persona dell'Amministratore Delegato pro tempore, elettivamente domiciliata in ROMA VIALE MAZZINI 126, presso l'avvocato MARIA CRISTINA PUJATTI, che la rappresenta e difende, giusta procura in calce al controricorso e ricorso incidentale;

- controricorrente e ricorrente incidentale -

contro

AMMINISTRAZIONE DELL'INTERNO - PREFETTURA DI MILANO;
ARNOLDO MONDATORI EDITORE S.P.A.;

- intimati -

avverso la sentenza n. 12688/00 del Tribunale di MILANO, depositata il 23/11/00;

udita la relazione della causa svolta nella pubblica udienza del 16/03/2004 dal Consigliere Dott. Giuseppe Maria BERRUTI;

udito per il ricorrente principale Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., l'Avvocato PACIFICO che ha chiesto l'accoglimento del ricorso principale della Arnoldo Mondadori Editore S.p.A.;

udito il P.M. in persona del Sostituto Procuratore Generale Dott. Umberto DE AUGUSTINIS che ha concluso per l'inammissibilità o in subordine il rigetto del ricorso principale e l'inammissibilità del ricorso del Ministero dell'Interno per carenza di legittimazione.



Svolgimento del processo

La spa Arnoldo Mondadori Editore editrice del periodico Panorama proponeva opposizione ai sensi degli artt 22 e 23 della legge n 689 del 1981 avverso undici ordinanze ingiunzione emesse dal Prefetto di Milano a fronte della violazione del divieto di pubblicità dei prodotti da fumo di cui all'art 8 della legge n 52 del 1983. Ciò in conseguenza della pubblicazione di inserzioni pubblicitarie in favore del rally Camel Trophy e dell'orologio Merit Cup.

Analoghe opposizioni venivano proposte dalla spa A. Manzoni concessionaria della pubblicità del predetto periodico.

Resisteva l'Amministrazione dello Stato. Le cause venivano riunite e quindi decise con il rigetto delle opposizioni.

Il giudice del merito, premessa la fondatezza della eccezione di tardività della contestazione di talune delle violazioni di cui è causa in quanto avvenuta oltre il termine di cui all'art 14 della legge n 689 del 1981, riteneva manifestamente infondata la sollevata questione di costituzionalità dell'art 8 della legge n 52 del 1983 in relazione agli artt 21 e 41 della Costituzione. Rilevava infatti che essendo la pubblicità attività economica tutelata dall'art 41 della carta fon-

A handwritten mark, possibly a signature or initials, consisting of a vertical line on the left and a curved line on the right that ends in a hook.



damentale, essa doveva tener conto dei limiti di cui al secondo comma di tale norma, nella specie individuali nella tutela della salute.

Riteneva quindi, premessa l' illiceità dell'uso del marchio del prodotto da fumo laddove esso realizzi una forma anche indiretta di pubblicità del prodotto stesso ovvero anche un effetto evocativo del medesimo che nella specie tale effetto si doveva riscontrare tanto quanto alla pubblicità del rally automobilistico denominato Camel Trophy quanto a quella dell'orologio marcato Merit Cup. Individuava, quanto alla prima, una forma di sponsorizzazione ovvero una esplicita forma di pubblicità, come tale vietata e concludeva che le circostanze di fatto escludessero qualunque autonomia dell'evento sportivo pubblicizzato rispetto al marchio dello sponsorizzatore.

Parimenti quanto alla pubblicità dell'orologio Merit Cup riteneva la percepibilità attraverso l'inserzione in parola di un effetto pubblicitario in favore del prodotto da fumo Merit in quanto l'inserzione a sua volta richiama un evento sportivo, la Merit Cup per l'appunto, con modalità che si riferivano al prodotto sponsorizzato da quella manifestazione, ovvero al prodotto da fumo.

Contro questa sentenza ricorre per Cassazione con



due motivi la spa Mondadori. Resiste al ricorso ma ricorre anche con ricorso autonomo e con distinto ricorso incidentale l'Avvocatura dello Stato per conto della Amministrazione dell'Interno, Prefettura di Milano relativamente alla statuizione del giudice milanese che ha ritenuta tardive talune delle contestazioni. Resiste a tale ricorso della Avvocatura dello Stato la spa Manzoni e propone ricorso incidentale. Mondadori e Manzoni depositano due memorie.

Motivi della decisione

1. I ricorsi vanno preliminarmente riuniti.

2. Vanno esaminati anzitutto i ricorsi della Avvocatura dello Stato, giacché il loro eventuale accoglimento determinerebbe la necessità di esaminare le doglianze della Mondadori anche con riguardo a contestazioni ritenute tardive dal giudice del merito.

Essi sono entrambi inammissibili. Sono infatti presentati per conto della Amministrazione dell'Interno, Prefettura di Milano, in persona del legale rappresentante Ministro pro tempore. Questa Corte Suprema da tempo ha dato luogo ad un orientamento dal quale il collegio non ha motivo per dissentire, secondo il quale parte legittimata nel giudizio di opposizione disciplinato dagli artt 21 e 22 della legge n 689 del 1981 è l'autorità che ha emanato il provvedimento san-



zionatorio (cfr cass 1862 del 2000 ex multis).Tale autorità nella specie è il Prefetto e non il Ministro degli Interni.

3.La ricorrente Mondadori nel suo primo motivo sostiene ancora l' illegittimità costituzionale dell'art 8 della legge n 52 del 1983 sotto il profilo degli artt 21 e 41 cost,e dunque l'errore del giudice del merito nel non avere ravvisato la non manifesta infondatezza della questione relativa.Sostiene che se pure, come il giudice milanese ,ha rilevato, la tutela della salute corrisponde ad un diritto fondamentale del cittadino di cui all'art 32 della Costituzione, non è ragionevole che detta tutela valga ad escludere la pubblicità e non anche il consumo del prodotto da fumo.Secondo questa prospettazione essendo lecita la vendita del prodotto , la pubblicità ,che è attività economica autonoma garantita anch'essa dalla Costituzione, non può essere vietata.

3.a.Osserva la corte che premessa la inammissibilità di una impugnativa della pronuncia sulla manifesta infondatezza, la doglianza va intesa come portatrice ancora una volta della suddetta questione, sia pure in modo singolare, giacché la non manifesta infondatezza della incostituzionalità della legge in questione dovrebbe desumersi non già dal raffronto del dictum di



questa con la normativa costituzionale, ma piuttosto dal fatto che previsioni ordinarie analogamente vietabili da parte del costituente, quelli quelle che consentono il commercio del prodotto da fumo, tuttavia non lo sono.

Siffatta osservazione che in tesi potrebbe legittimare una domanda di intervento additivo da parte del giudice delle leggi, nel senso di aggiungere alla proibizione della pubblicità quella del commercio e della produzione di prodotti ritenuti dannosi per la salute, risulta irrilevante in ordine al problema che ne occupa.

Anzitutto come questa corte ha più volte rammentato (vedi da ultimo cass n 4183 del 2001) lo stesso giudice delle leggi (sent Corte Cost n. 826 del 1988 , ma vedi anche sent n 231 del 1985) ha chiarito che il divieto di pubblicità dei prodotti da fumo nulla ha a che vedere con la tutela della manifestazione del pensiero giacché la comunicazione commerciale in genere rientra nelle attività direttamente economiche tutelate dalla norma dell'art 41 della Costituzione. Quanto a tale previsione fondamentale la giurisprudenza citata ha anche chiarito, dando luogo ad un orientamento che non deve essere rivisto, che il legislatore ordinario nel dettare il divieto di cui all'art 8 citato ha fatto uso



di un potere che la Costituzione gli attribuisce laddove fissa alla iniziativa privata il limite della utilità sociale, nella cui nozione rientra la tutela della salute. Che tale limite possa anche far pervenire ad un divieto della fabbricazione e della commercializzazione dei prodotti in questione, come parrebbe adombrare la doglianza, è questione che non incide sulla costituzionalità del vigente divieto.

La questione di costituzionalità è manifestamente infondata.

4. Con il secondo motivo la Mondadori lamenta violazione dell'art 8 della legge n 52 del 1983 nonché la motivazione insufficiente e contraddittoria su un punto decisivo della causa. Sostiene pure l'errore del tribunale che ha ritenuto inammissibile la distinzione tra pubblicità e mera evocazione del prodotto da fumo attribuendo al divieto di cui si tratta un contenuto onnicomprensivo. Sostiene che invece la norma proibisce solo la pubblicità, ovvero la incentivazione all'acquisto ed al consumo e non anche la mera evocazione che può derivare dalla comunicazione di un marchio. Nel caso della pubblicità della manifestazione Camel Trophy dunque, essa riguarderebbe una manifestazione sportiva e non un prodotto da fumo. Nel caso dell'orologio Merit Cup, ancora una volta la pubblicità

A handwritten mark consisting of a vertical line on the left, a curved line on the right, and a horizontal line at the bottom, resembling a stylized 'W' or a signature.



riguarderebbe un oggetto ben diverso dal prodotto da fumo. In entrambi i casi sarebbe irrilevante, in quanto non proibita, la evocazione del prodotto da fumo che da tali lecite pubblicità deriverebbe. A tal proposito la ricorrente invoca una giurisprudenza di questa corte che in ipotesi analoghe avrebbe ritenuto non proibite la evocazione in parola derivante dalla diffusione del marchio Camel Trophy.

4.a..Osserva il collegio che la legge n 52 del 1983 all'art 8 vieta la " propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo."

Pare opportuno, al fine di valutare il fondamento delle doglianze distinguere le fattispecie concrete in controversia giacché le ingiunzioni riguardano due diversi comportamenti commerciali, il primo la pubblicità attraverso inserzioni giornalistiche di un evento sportivo quale il rally automobilistico Camel Trophy ed il secondo analoga pubblicità di un orologio denominato Camel Cup.

Nel primo caso è stato accertato dal giudice del merito che la pubblicità consegue ad una sponsorizzazione da parte della azienda produttrice del prodotto da fumo denominato Camel del rallye in questione.

Osserva il collegio che la sentenza impugnata muove da una premessa errata. Essa infatti a foglio 9 richia-



mando la sentenza delle SU n 10508 del 1995, di questa Corte Suprema afferma che tale arresto esclude in via di principio il lecito utilizzo del marchio di un prodotto da fumo laddove con esso si realizzi una forma anche indiretta di propaganda del prodotto stesso. E ritiene, sulla base della lettura che ritiene di dare della sentenza citata, che a tal fine non è utile distinguere tra evocazione del prodotto e propaganda vera e propri, sempre nella predetta utilizzazione del marchio.

Orbene la citata sentenza della Corte Suprema non ha affatto stabilito il riassunto principio. Essa invece ha stabilito che può aversi il caso di una pubblicità che pur mutuante in tutto o in parte simboli del marchio di un prodotto da fumo, si riferisca tuttavia ad una attività economica che nel tempo può avere acquistato una sua autonomia, al punto che la evocazione del prodotto da fumo può risultare annullata per l'appunto dalla quella, diretta, della stessa attività. Tale sentenza dunque non ha affatto stabilito che il marchio di un prodotto da fumo non è, come scrive il giudice milanese, lecitamente mai utilizzabile, ma piuttosto che occorre caso per caso accertare se esso, oppure un segno che lo richiami, non venga utilizzato per promuovere una attività, un evento o altro la



cui autonomia nella percezione del mercato risulta prevalente sulla sua stessa origine.

Orbene nel caso che ne occupa la sentenza impugnata, benché abbia equivocato il portato della predetta sentenza delle Sezioni Unite, ha tuttavia dato luogo all'accertamento di fatto tendente, secondo sempre la predetta Su n 10508 del 1995, a valutare in concreto se l'aver contrassegnato con un segno commerciale che distingue un prodotto da fumo una manifestazione astrattamente appartenente ad altro genere di attività, abbia condotto all'effetto che la legge vieta. La sentenza impugnata a fogli 11 e 12 ha negato che l'evento sportivo in questione, ovvero il rallye Camel Trophy, abbia assunto un grado di autonomia tale da eliminare l'effetto pubblicitario di cui si discute.

Al contrario, ha accertato il giudice del merito, e premesso che la predetta autonomia che era interesse degli odierni ricorrenti di provare non è stata oggetto di alcuna istanza probatoria, l'evento stesso appare destinato ad un ristretto e delimitato interesse ed il contesto nel quale ~~esso~~ si attua la sponsorizzazione è tale da porre in essere un evidente e suggestivo richiamo verso il prodotto da fumo.

Non giova affatto alla tesi della ricorrente la sentenza di questa Corte n 7290 del 1990 che anticipan-



do la predetta SU n 10508 del 1995 si occupò proprio del logo Camel Trophy utilizzato per pubblicizzare, in quel caso, viaggi esotici. Anche allora la Corte precisò che l'utilizzazione di un marchio per prodotti da fumo per pubblicizzare prodotti diversi può costituire violazione del divieto di pubblicità, ma solo se sia dato di evincere che il messaggio pubblicitario, attesa la assenza di autonomia del prodotto pubblicizzato è tale da ingenerare nei destinatari la sollecitazione al consumo del prodotto da fumo. In quella vicenda peraltro la Corte si occupò di una fattispecie nella quale non era stata data la prova che il messaggio fosse capace di pervenire al risultato che la legge vieta, ovvero che le circostanze di fatto conducevano alla conclusione dell'avvenuto distacco del prodotto in quel caso propagandato dal marchio delle sigarette Camel.

Pertanto non può dirsi come vorrebbe la ricorrente che la valutazione della liceità di un uso di commercio con riguardo al divieto di pubblicità del prodotto da fumo possa essere compiuta in astratto. Essa invece dipende dalla considerazione di tutto il contesto nel quale avviene l'uso di un segno che richiama o ripete il marchio di un prodotto da fumo, ed il giudice del merito nel caso che ne occupa ad onta della premessa sulla giurisprudenza delle SSUU che deve essere corret-



ta, ha compiuto il dovuto accertamento avverso il quale si muovono doglianze solo generiche. E poiché l'attività di sponsorizzazione rientra, come il giudice del merito ha esattamente affermato, in quella di propaganda pubblicitaria di cui alla legge n 52 del 1983, giacché si concreta per l'appunto nella promozione ovvero nella incentivazione della penetrazione commerciale di un preciso prodotto, non può dirsi che nella specie si è dato luogo a mera evocazione. Si è trattato di attività pubblicitaria in senso tecnico, come tale, trattandosi di prodotto da fumo, rientrante nella proibizione in parola.

La parte di doglianza relativa alle ingiunzioni che hanno sanzionato le inserzioni riguardanti la predetta attività di sponsorizzazione del rallye Trophy Camel è infondata.

4.b.L'esame della questioni proposte a proposito della pubblicità dell'orologio Merit Cup richiede qualche precisazione preliminare.

Il marchio, in quanto segno che contraddistingue un prodotto rispetto ad altri pur rivolti a soddisfare la stessa domanda di mercato, possiede tra i suoi caratteri cosiddetti secondari, quello pubblicitario. Il marchio proprio perché deve essere distintivo è di per sé tendente a rafforzare nel pubblico l'immagine di un



prodotto ed ad incentivarne, con la sua evocazione, la domanda. Per di più all'uso in quanto tale del marchio ed alla eventuale conquistata notorietà o addirittura distintività, la legge marchi assegna funzioni giuridiche specifiche che non possono far dubitare della storica consapevolezza del legislatore di siffatto effetto. Conseguo che il divieto di cui all'art 8 predetto non può in alcun modo riferirsi all'uso legittimo del marchio, ancorché questo comporti un effetto pubblicitario.

Consegue ancora che non giova alla ricorrente la giurisprudenza che essa cita ed in particolare la sentenza di questa Corte Suprema n 4183 del 2001. In quella vicenda la corte si occupò della pubblicità dell'orologio distinto con il marchio Camel Trophy, dunque si occupò per l'appunto della diffusione di un marchio, che il giudice del merito con accertamento che resistette alle censure, aveva in fatto ritenuto ininfluenza sulla vendita del prodotto da fumo.

Nel caso che ne occupa l'orologio della cui pubblicità si tratta è marcato Merit Cup ovvero è marcato mediante il logo di una manifestazione sportiva a sua volta sponsorizzata dalla azienda che vende il prodotto da fumo Merit. La pubblicità dell'orologio pertanto richiama direttamente una sponsorizzazione vietata



dall'art 8 della legge n 52 del 1983 per le ragioni dette innanzi ,e per di più è stata attuata con modalità che il giudice del merito ha analiticamente esaminato, il cui effetto diretto, è stato accertato,é per l'appunto il richiamo della sponsorizzazione in parola.

Non si è trattato dunque secondo l'accertamento che ha compiuto il giudice del merito, della diffusione di un marchio, ma della pubblicizzazione di una sponsorizzazione attraverso una sorta di merchandising della manifestazione sponsorizzata, la quale , sempre secondo l'accertamento del giudice milanese non contrastato in alcun modo sul punto, non presentava neppure essa alcuna autonomia tale da far passare in secondo grado la propaganda che dalla sponsorizzazione operata sulla manifestazione stessa derivava rispetto all'effetto, inevitabilmente pubblicitario, della diffusione del marchio.

Anche per questa parte la doglianza di violazioni di legge è infondata.

5.La ricorrente incidentale Manzoni lamenta la violazione degli art 3 della legge n 689 del 1981 e la motivazione inadeguata sul punto.Sostiene che la concessionaria di pubblicità è soggetto estraneo alla propaganda nel senso che non forma il messaggio pubblicitario ma si limita a fare da intermediario tra il commit-



tente e l'editore che diffonde. Sostiene che è mancata ogni indagine sulla riferibilità psicologica dell'illecito ad essa concessionaria.

5.a. Osserva il collegio che la sentenza impugnata a fronte della circostanza oggettiva e non contestata della partecipazione materiale della Manzoni alla attività che ha portato alla conclusione del contratto di pubblicità ed a fronte del divieto generale di propagandare prodotti da fumo, ai sensi dell'art 8 della legge n 52 del 1983, ha rilevato che all'affermazione di estraneità al perfezionamento dell'illecito da parte della Manzoni non ha corrisposto la produzione di atti capaci di supportarla. In mancanza di siffatta prova ciò che determina, secondo il giudice del merito, la relazione psicologica di cui si tratta è il potere di controllo che al concessionario spetta sul contenuto della inserzione.

Orbene nemmeno oggi la Manzoni afferma di avere dato dimostrazione della avvenuta pattuizione di limiti al suo potere di controllo sull'inserzione ma afferma una estraneità in via di principio del concessionario in quanto tale alla fattispecie vietata, sganciata dalla valutazione istruttoria.

La doglianza deve essere respinta.

6.I ricorsi debbono essere respinti. Ricorrono



giusti motivi in considerazione della reciproca soc-
combenza per compensare le spese del giudizio di cas-
sazione.

P.Q.M.

La Corte riunisce i ricorsi. Dichiarà inammissibi-
li i ricorsi del Ministro degli Interni. Rigetta i ri-
corsi della spa Mondadori e della spa Manzoni. Compensa
le spese del giudizio.

In Roma il 16 marzo 2004.

Il Consigliere estensore

Giuseppe Maria Berruti

Il Presidente

Giovanni Olla

IL FUNZIONARIO DI CANCELLERIA
(Dr. Flaminia Ferraro)

CORTE SUPREMA DI CASSAZIONE
Prima Sezione Civile

Depositato in Cancelleria

14 SET. 2004

IL CANCELLIERE

IL FUNZIONARIO DI CANCELLERIA
(Dr. Flaminia Ferraro)

ESENTE DA REGISTRAZIONE E BOLLI
ART. 23 L. 24-11-1981, N. 689
modifiche al sistema penale