



**REPUBBLICA ITALIANA
IN NOME DEL POPOLO ITALIANO
TRIBUNALE DI NAPOLI**

SEZIONE SPECIALIZZATA IN MATERIA DI IMPRESA

riunito in camera di consiglio nelle persone dei magistrati:

DR. LEONARDO PICA

PRESIDENTE

DR.SSA ORNELLA MINUCCI

GIUDICE

DR. ADRIANO DEL BENE

GIUDICE REL.

ha pronunciato la seguente

SENTENZA

nella causa relativa al proc. n. 25926/2021 RG

PROMOSSA DA

M S.P.A., con sede in _____ alla via _____ (cf. _____), in
persona del legale rappresentante p.t., rappresentata e difesa dagli avv.ti _____ (C.F.

_____,
(C.F. _____) ed _____ (C.F. _____), con studio
in _____ alla via _____

ATTORE

NEI CONFRONTI DI

S S.R.L., con sede in _____ alla via _____
n. _____ (C.F. _____), in persona del legale rappresentante p.t., rappresentata e difesa
dall'avv. _____ (CF _____), con studio in _____ alla via _____

CONVENUTA

CONCLUSIONI

All'udienza del 16.02.2024 la parti concludevano come da verbale da intendersi qui per
ripetuto e trascritto.

FATTO E MOTIVI DELLA DECISIONE

Con atto di citazione ritualmente notificato in data 26.10.2021 (e notificato anche all'U
in data 17.03.2022) la M s.p.a. evocava in giudizio dinanzi alla intestata sezione
specializzata la S _____ per sentire dichiarare la nullità del marchio
"M _____" già registrato dalla stessa.

In particolare, parte attrice esponeva:

- di essere società nota nel settore dell'abbigliamento e degli accessori di alta gamma, con
particolare riferimento alla produzione di maglieria di cashmere, che era subentrata nella
titolarità del marchio "M _____" (come da attestati di registrazione dei marchi allegati all'atto
introduttivo);





- che i prodotti contrassegnati dal predetto segno distintivo erano apprezzati in tutto il mondo per l'elevata qualità e raffinatezza e commercializzati anche a livello internazionale attraverso una rete commerciale comprensiva di negozi diretti M , negozi multimarca e department stores selezionati;
- che l'attività di promozione e reclamizzazione svolta in Italia ed all'estero aveva reso i segni distintivi "M " marchi rinomati;
- che si procedeva in questo giudizio a rivendicare le privative già oggetto di registrazione riportanti il segno "M " depositato ed usato dalla dante causa di parte attrice sin dagli anni 1990;
- che nel gennaio 2019 parte attrice veniva a conoscenza che la S s.r.l. aveva depositato il segno distintivo "M " sia a livello nazionale che europeo; in particolare, la domanda di registrazione del marchio italiano "M " risale al 02.11.2017 per le classi 18 e 25, concesso in data 13.11.2018, mentre in data 10.12.2018 la società convenuta aveva richiesto all'EUIPO la registrazione sempre del medesimo marchio "M ";
- che pertanto, prontamente nel febbraio 2019 la società attrice aveva diffidato la convenuta a rinunciare alla registrazione italiana ed a ritirare la domanda di registrazione europea;
- che non avendo ricevuto alcun riscontro alla diffida, la M s.p.a. aveva depositato opposizione contro la domanda avversaria di registrazione europea;
- che in data 12.03.2020 l'EUIPO aveva accolto integralmente l'opposizione citata e quindi veniva respinta la domanda di registrazione europea promossa dalla convenuta;
- che sui social network (facebook, instagram e linkedin) il legale rappresentante della società convenuta aveva aperto diversi account relativi al marchio "M ";
- che la convenuta aveva proposto innanzi all'EUIPO domanda di invalidità del marchio "M " dell'attrice, domanda rigettata con decisione del 13.12.2019 confermata altresì dalla Commissione dei Ricorsi con provvedimento del 10.02.2021;
- che pertanto il marchio di titolarità della era privo dei presupposti di tutelabilità essendo carente del requisito della novità di cui all'art. 12 comma 1 lett. c), d) ed e) c.p.i.;
- che i marchi oggetto del procedimento presentavano un elevatissimo grado di somiglianza dal punto di vista grafico, visivo e fonetico, apparendo quasi identici per la stessa classe merceologica n. 25;
- che la parola "s " non era in grado di operare alcuna differenziazione, trattandosi di dicitura puramente descrittiva che induceva il consumatore a credere che si trattasse solo di una linea sportiva o di una linea casual;
- che la forte somiglianza tra i predetti segni distintivi determinava un rischio di confusione per il pubblico, anche sotto il profilo del rischio di associazione (ai sensi dell'art. 12 lett. d) c.p.i.);
- che l'invalidità del marchio di titolarità della convenuta era confliggente anche con la denominazione sociale della parte attrice e con il nome a dominio ".it".

Pertanto, rassegnava le seguenti conclusioni:

"1) accertare e dichiarare la nullità del marchio italiano n. 302017000124462 di titolarità di in quanto privo del requisito della novità ai sensi dell'art. 12, lett. b), c), d) ed e)





c.p.i. poiché anticipato dai segni distintivi anteriori dell'attrice indicati in narrativa dell'atto di citazione;

2) inibire alla convenuta l'uso, a qualsiasi titolo e per qualsiasi finalità, dei marchi "M " e "M ", nonché di altri segni distintivi simili o comunque tali da creare confusione con quelli dell'attrice e/o da arrecare pregiudizio a M S.p.A. o un indebito vantaggio a ;

3) fissare le somme dovute a titolo di penale dalla convenuta per ogni violazione od inosservanza constatata successivamente al deposito della sentenza e per ogni ritardo nell'esecuzione dei provvedimenti nella stessa contenuti;

4) ordinare, ai sensi dell'art. 126 c.p.i. o, in subordine, ex art. 120 c.p.c., la pubblicazione del dispositivo dell'emananda sentenza di condanna della convenuta sull'edizione nazionale dei quotidiani Il Mattino, Corriere della Sera e La Repubblica e sui periodici Panorama e L'Espresso, nonché sulla rivista di moda Vogue, oltre che sul sito Internet della convenuta a spese della convenuta e a cura dell'attrice, con diritto di rimborso dietro mera esibizione delle fatture...

Con vittoria di spese, diritti ed onorari, oltre rimborso forfettario, IVA e CPA come per legge."

Si costituiva in giudizio la S _____ s.r.l., depositando comparsa di costituzione e risposta, nella quale chiedeva il rigetto della domanda attorea, insistendo sulla propria buona fede nella registrazione del marchio italiano e nella domanda di registrazione di quello europeo, non essendo a conoscenza del gruppo che deteneva il segno distintivo "M ".

Contestava in particolare che il marchio "M " fosse un marchio rinomato e comunque il marchio denominativo complesso "M " – secondo parte convenuta - non era sovrapponibile al segno distintivo dell'attrice. Infine, parte convenuta escludeva che tra i due marchi in contesa vi fosse alcuna somiglianza visiva, grafica e fonetica.

Concludeva pertanto per il rigetto di tutte le domande proposte nei suoi confronti.

All'udienza di trattazione il Giudice istruttore concedeva i termini ex art. 183 comma 6 c.p.c. per le appendici scritte e successivamente dopo il rigetto delle istanze istruttorie, sulle conclusioni rassegnate all'udienza del 16.02.2024 la causa veniva rimessa al Collegio per la decisione con i termini di cui all'art. 190 cpc.

La domanda è fondata e merita integrale accoglimento.

La domanda di parte attrice ha ad oggetto la declaratoria di nullità della registrazione del marchio italiano "M " operata dalla convenuta, in quanto carente del requisito della novità per essere il segno registrato simile alla denominazione _____, oggetto non solo dei marchi azionati e di cui pacificamente è titolare la società attrice (essendone divenuta cessionaria, come da trascrizione comprovata in atti, cfr. pag. 5 dell'attestato di registrazione, all. n.4 dell'atto di citazione), ma anche dei domini _____ di titolarità dell'odierna istante e, ancor prima, della denominazione sociale della stessa.

Ciò posto, l'art. 12 c.p.i. stabilisce (per quanto qui rileva) che: *"Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni che alla data del deposito della domanda: c) siano identici ad un marchio già da altri registrato nello stato o con efficacia nello stato in seguito a domanda depositata in data anteriore o avente effetto da data anteriore in forza di un diritto di priorità o di una valida rivendicazione di preesistenza per prodotti o servizi identici; d) siano identici o simili ad un marchio già da altri registrato*





nello Stato o con efficacia nello Stato, in seguito a domanda depositata in data anteriore o avente effetto da data anteriore in forza di un diritto di priorità o di una valida rivendicazione di preesistenza 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 i servizi possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni; e) siano identici o simili ad un marchio già da altri registrato nello Stato o con efficacia nello stato, in seguito a domanda depositata in data anteriore o avente effetto da data anteriore in forza di un diritto di priorità o di una valida rivendicazione di preesistenza per prodotti o servizi identici, affini o non affini, quando il marchio anteriore goda nell'Unione Europea o nello Stato, di rinomanza e quando l'uso di quello successivo senza giusto motivo trarrebbe indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del segno anteriore o recherebbe pregiudizio agli stessi... Ai fini previsti al comma 1, lettere c), d) ed e), le domande anteriori sono assimilate ai marchi anteriori registrati, sotto riserva della conseguente registrazione”.

L'art. 25 c.p.i. prevede poi, dal suo canto, che il marchio sia nullo se sussista uno degli impedimenti dell'art. 12 c.p.i., tra i quali quelli appena esaminati.

Nella fattispecie s'invoca invero la nullità del marchio della convenuta in quanto simile a quelli antecedenti dell'attrice, con conseguente rischio di confusione e/o di associazione.

In linea generale va allora evidenziato che la valutazione del giudice al riguardo deve essere sintetica e globale, con riferimento all'insieme degli elementi costitutivi dei marchi (grafici, simbolici, figurativi, denominativi, fonetici); indi questi deve confrontare entrambi i segni, esaminando se i segni possano provocare, nella mente del consumatore, un'impressione di somiglianza, considerandosi la normale diligenza ed avvedutezza del pubblico dei consumatori di quel genere di prodotti.

In virtù di quanto esposto, occorre innanzitutto valutare la "capacità distintiva" e, dunque, indagare se i marchi attorei in questione possano essere definiti come "forti" o "deboli".

In ipotesi di marchio debole, per evitare la contraffazione bastano anche "lievi modificazioni" o "aggiunte" rispetto al contenuto di quello imitato idonee ad essere percepite con valore differenziante dai destinatari dei prodotti contrassegnati.

Viceversa, nel marchio forte ciascun elemento resta tutelabile e pertanto anche l'appropriazione di un singolo elemento del marchio è suscettibile di integrare l'ipotesi della sua usurpazione, qualora ne possa derivare confusione per il consumatore.

I principi appena richiamati trovano conforto nella pacifica giurisprudenza di legittimità, secondo cui *“in tema di marchi d'impresa, l'apprezzamento del giudice del merito sulla confondibilità fra segni distintivi similari deve essere compiuto non in via analitica, attraverso il solo esame particolareggiato e la separata considerazione di ogni singolo elemento, ma in via globale e sintetica, tenendo conto, in particolare, che, ove si tratti di marchio "forte" (cioè frutto di fantasia, senza aderenze concettuali con i prodotti contraddistinti), detta tutela si caratterizza per una maggiore incisività rispetto a quella dei marchi "deboli", perché rende illegittime le variazioni, anche se rilevanti ed originali, che lascino sussistere l'identità sostanziale del nucleo individualizzante.* (Cass. civ., Sez. I, 28/01/2010, n. 1906
Massima redazionale, 2010. Conformi Cass. civ. Sez. I, 29/07/2009, n. 17671 , Cass. civ. Sez. I Sent., 07/03/2008, n. 6193 , Cass. civ. Sez. I, 28/02/2006, n. 4405).

Ai fini che occupano, marchio forte consiste invero in un segno di fantasia o in un segno con





un proprio valore semantico, che non ha attinenza né concettuale né semantica con il prodotto contraddistinto, cosicché, in sintesi risulta portatore di una notevole attitudine distintiva, giacché non presenta un immediato collegamento col prodotto che contraddistingue; al contrario marchio debole consiste in denominazioni generiche del prodotto o in caratteristiche descrittive dello stesso, facilmente collegabili col prodotto, e quindi, inidonee a rappresentarlo univocamente.

Orbene, non è revocabile in dubbio che il marchio “M ”, che contraddistingue prevalentemente prodotti di maglieria di alta gamma in cashmere e comunque articoli di abbigliamento, si connota appunto quale marchio forte, che non tradisce collegamento con i prodotti contraddistinti.

Il vaglio della domanda di nullità del marchio di parte convenuta, che dopo aver registrato il marchio italiano “M ” ha proposto anche domanda di registrazione all’EUIPO, deve prendere le mosse inevitabilmente dalla decisione della Divisione di opposizione del 12.03.2020, a seguito della opposizione che parte attrice ha formalizzato nei confronti della domanda di marchio dell’Unione Europea proposta dalla S ; s.r.l. (cfr. decisione su opposizione n. B 3078261, allegato n.10 dell’atto introduttivo).

Si legge nella cennata decisione che: *“Il marchio impugnato è un marchio denominativo formato dagli elementi ‘M ’ e ‘S ’. Quest’ultimo termine non è distintivo poiché presenta un legame sufficientemente diretto e specifico con i prodotti rivendicati tale da consentire al pubblico di riferimento di cogliere in esso immediatamente, senza ulteriore riflessione, la descrizione di una delle caratteristiche essenziali di tali prodotti cioè di essere destinati alla pratica sportiva o semplicemente di avere una configurazione o uno stile sportivo (31/01/2013, T-54/12, K2 Sport, EU:T:2013:50, § 29-30). Al contrario il termine ‘M ’ è, come visto poc’anzi, distintivo ed è il primo elemento del segno impugnato. A tal proposito si deve tener conto del fatto che i consumatori tendono in genere a focalizzare la propria attenzione proprio sul primo elemento di un segno quando si trovano di fronte a un marchio. Tale circostanza è giustificata dal fatto che il pubblico legge da sinistra verso destra, il che fa sì che la parte del segno collocata a sinistra (la parte iniziale) sia quella che per prima cattura l’attenzione del lettore...”*

Visivamente, i segni coincidono nell’unico elemento verbale del marchio anteriore e nel primo elemento che contraddistingue il marchio contestato ovvero ‘M ’. Tuttavia, essi differiscono nella parola addizionale ‘S ’, posta alla fine del segno impugnato e non distintiva. Essi inoltre differiscono nella assai limitata stilizzazione del marchio anteriore e nell’elemento figurativo che comunque appare meramente decorativo e secondario.

Pertanto, i segni sono visivamente simili almeno in media misura.

Sotto il profilo fonetico, la pronuncia dei segni coincide nel suono delle lettere ‘M ’ presenti in modo identico in entrambi i segni. La pronuncia differisce nel suono della parola addizionale ‘S ’ che non ha controparte nel segno contestato. Tuttavia essa è posta alla fine segno impugnato e non è distintiva.

Pertanto, i segni sono, da un punto di vista fonetico, simili almeno in media misura” (cfr. pag. 5 della predetta decisione).

Pertanto, il Collegio non può che condividere le motivazioni della decisione che ha accolto l’opposizione della registrazione in sede europea del marchio della convenuta.

La somiglianza dei marchi da un punto di vista visivo e fonetico non è confutabile e ciò per il





rilievo assorbente che l'aggiunta della parola " " non è in grado di operare nessuna differenziazione tra i segni distintivi in disputa, trattandosi di elemento lessicale meramente descrittivo che non intacca il cuore del marchio costituito dalla parola "M ", che assume valore attrattivo per il pubblico per il suo già menzionato carattere distintivo forte.

Peraltro non va trascurato che come comprovato in atti parte attrice aveva inaugurato anche una collezione di tipo sportivo contrassegnata dal marchio "M " che parte convenuta riproduce quindi pedissequamente.

A tal punto va detto che in tema di marchi di impresa, è preclusa, per difetto di novità, la registrazione di un successivo marchio che riproduca il cuore del marchio anteriore, nonostante l'aggiunta di *elementi differenziatori di contorno*, potendosi determinare un rischio di confusione per il pubblico, quale rischio di un erroneo riferimento dell'attività dell'una all'altra impresa, soprattutto qualora tale eventualità sia resa altamente probabile dalla identità, o quantomeno affinità, dei prodotti e dei servizi resi (così Trib. Bologna, Sez. spec. propr. industr. ed intell., 20/09/2010, V. S.P.A. C. V. S., Massima redazionale, 2010).

Tale confondibilità fra marchi deve apprezzarsi ponendosi dall'angolo di osservazione del consumatore medio e, considerando le normali modalità del suo approccio al tipo di prodotto cui si riferiscono.

La somiglianza dei marchi, quindi, idonea a determinare il rischio di confusione tra i due segni, anche in virtù dell'identità del settore merceologico ed il rischio di associazione consistente nella convinzione ingenerata nel pubblico, indipendentemente da ogni confusione tra prodotti, in ordine all'origine degli stessi, determina la possibilità di trarre, senza giusto motivo, indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del segno anteriore, con pregiudizio per lo stesso (Trib. Napoli, Sez. spec. propr. industr. ed intell., 28/01/2013 M S.p.A. C. P Massima redazionale, 2013).

Quanto al profilo della rinomanza del marchio pure contestato da controparte, osserva il Collegio che la documentazione prodotta da parte istante, a proposito delle campagne di stampa che l'hanno vista coinvolta (con il suo marchio) sin dalla fine degli anni 1990 in una serie di periodici di tiratura nazionale unitamente agli ingenti investimenti effettuati negli anni comprovano il raggiungimento di una sicura notorietà.

In particolare, è stato dimostrato che il marchio "M " è risultato essere di titolarità di un gruppo con sede a , che dopo l'affermazione nel mercato italiano della maglieria di alta gamma di natura artigianale ha puntato all'affermazione nel territorio europeo e statunitense, con l'apertura di 13 negozi tra Europa e Stati Uniti oltre che catene di negozi in franchising in Europa, Giappone, Corea e Cina (cfr. rassegna stampa allegata alla seconda memoria ex art. 183 comma 6 n. 2 di parte attrice).

Ed invero, la crisi finanziaria ed economica che ha investito il gruppo M non si può escludere che sia stata l'occasione sfruttata dalla società convenuta per approfittare della rinomanza del segno distintivo "M " ed agganciarsi parassitariamente ad un marchio già affermato, tanto è vero che la domanda di registrazione del marchio nazionale della convenuta si pone a cavallo (nel novembre 2017) tra il concordato preventivo ed il successivo fallimento (dichiarato nel giugno 2018) della società che originariamente deteneva il marchio prima della cessione.

Priva di pregio è la tesi di parte convenuta che vorrebbe trincerarsi nella buona fede consistita nel difetto di conoscenza del gruppo M e della stessa rinomanza del segno distintivo azionato in questa sede.





Invero, la tesi viene sconfessata da quanto si legge nei profili instagram della società convenuta ove si invita a “Non confondere con M”, a riprova della piena conoscenza del segno distintivo notorio che però - come precisato - ha subito gli effetti della crisi economica e finanziaria che ha portato al dissesto della società titolare del marchio.

Il tentativo di parte convenuta di giustificare tale invito con riferimento ad un altro marchio di titolarità di società statunitense che avrebbe potuto generare confusione nei propri clienti appare destituito di fondamento in ragione della circostanza che trattandosi di marchio pressochè sconosciuto al mercato dei consumatori italiani non si vede quale potesse essere il rischio di confusione con il segno distintivo di titolarità della convenuta.

E' pertanto evidente che, in considerazione dell'attività d'impresa svolta dalle società interessate e dalla destinazione dei rispettivi marchi (quelli attorei di cui alle registrazioni nazionale 0001522212 ed europea n. 000108258 e l'unico della resistente) ad operare anche per la stessa classe di prodotti (la classe 25), detta somiglianza possa indurre nel consumatore medio rilevante anche un rischio di associazione dei segni (se non di confusione tra i prodotti), che possa convincere il pubblico che ciò che è posto in commercio dalla ditta resistente sia in realtà realizzato (ed origini) dalla M spa.

Ne consegue per tutti i motivi suindicati che il marchio “M” va dichiarato nullo, poiché privo del carattere della novità di cui all'art. 12 cpi lett. c), d) ed e), con relativo provvedimento di inibitoria e conseguente penale.

Infine, in ordine alla richiesta di pubblicazione, il Collegio rileva che la natura del mezzo è tuttora controversa, giacché per taluni esso costituisce espressione di un risarcimento danni in forma specifica, per altri una forma di *restitutio in integrum*, che prescinda dalla prova di un danno patito dal titolare del diritto di esclusiva nonché dal dolo e/o dalla colpa del contraffattore, per altri ancora una sorta di sanzione/pena privata, con efficacia deterrente.

V'è da dire che, prima dell'introduzione del cpi, la misura della pubblicazione dell'ordinanza cautelare era adottata dalla giurisprudenza di merito (quella che la riteneva ammissibile) solo in presenza di (pericolo di danni) gravi ed irreparabili al titolare del segno (*ex alia*, Trib. Firenze 9.2.2007; Trib. Roma, 9.12.2004; Trib. Roma 9.1.2004, per cui “*La pubblicazione dei provvedimenti di sequestro ed inibitoria, ammissibili anche in fase cautelare sia in relazione alle violazioni della legge marchio che in ipotesi di concorrenza sleale, non può essere disposta ove non sia fornita la prova che la condotta perpetrata dal contraffattore abbia già creato un pregiudizio al titolare del marchio, sì che la conoscenza presso il pubblico dei provvedimenti contribuisca a contenere tale pregiudizio*”).

La giurisprudenza di merito, in buona sostanza, colloca la pubblicazione nel novero degli strumenti risarcitori, intendendo prevenire il rischio della reiterazione di danni per l'avente diritto ed in tale ottica si giustifica l'accoglimento della richiesta, ritenendo congrua in ragione della fattispecie in esame la pubblicazione limitata al sito web ed ai profili social della convenuta ove si è manifestato concretamente il rischio confusorio (con particolare riferimento a Facebook, Instagram e LinkedIn) e solo in caso di inottemperanza alla pubblicazione su di un quotidiano nazionale.

Le spese di lite seguono la soccombenza e vanno poste a carico di parte convenuta nella misura di cui al seguente dispositivo. Ai fini della liquidazione si tiene conto dei valori previsti dalle tabelle allegate al D.M. 10.3.2014 n. 55, nella misura aggiornata sulla base del D.M. n. 147 del 13.8.2022, in vigore dal 23.10.2022, in relazione alla tipologia di causa, al





valore della controversia ed alle fasi in cui si è articolata l'attività difensiva espletata nel presente giudizio (e quindi al valore indeterminabile della causa, di media complessità).

P. Q. M.

Il Tribunale di Napoli, Sezione Specializzata in Materia di Impresa, definitivamente pronunciando sulle domande proposte da **M S.P.A.** nei confronti di **S S.R.L.**, disattesa ogni altra istanza, difesa o eccezione così provvede:

- a) accoglie la domanda di parte attrice e, per l'effetto, dichiara la nullità della registrazione italiana n. 302017000124462 del marchio "M " di titolarità della convenuta per carenza di novità ai sensi dell'art. 12 c.p.i.;
- b) inibisce a **S S.R.L.** l'uso dei marchi "M " e "M " nonché di ogni altro segno distintivo simile o comunque tale da creare confusione con i marchi di parte attrice;
- c) fissa a carico di **S S.R.L.** la penale di € 200,00 per ogni violazione di quanto statuito nella presente sentenza e di € 500,00 per ogni giorno di ritardo nella esecuzione dei provvedimenti in essa contenuti;
- d) ordina la pubblicazione del dispositivo della sentenza sul sito web della convenuta, nonché sui profili Facebook, Instagram e LinkedIn della stessa, per 30 giorni consecutivi a cura e spese della convenuta ed in caso di inottemperanza, sul quotidiano a tiratura nazionale "Corriere della Sera", a cura di parte attrice ed a spese della convenuta con il diritto all'immediata rifusione delle spese sostenute dietro presentazione della relativa fattura;
- e) condanna la **S S.R.L.** al pagamento delle spese di lite in favore di parte attrice che liquida in € 1036,00 per spese ed € 9.000,00 per compensi, oltre iva e cpa come per legge.

Così deciso in Napoli, nella camera di consiglio del 15 maggio 2024

IL GIUDICE ESTENSORE
DR. ADRIANO DEL BENE

IL PRESIDENTE
DR. LEONARDO PICA

