

Brand co-creation

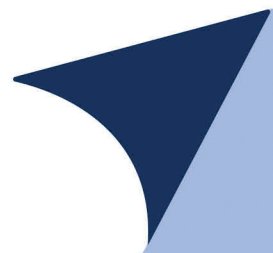
Aspetti giuridici e manageriali

a cura di

Virgilio D'Antonio e Alfonso Siano



Giappichelli



Presentazione

Virgilio D'Antonio * e *Alfonso Siano* **

Ricerca e didattica, nel contesto accademico, sono due momenti inscindibili, intimamente dialoganti e costantemente tesi ad autoalimentarsi in maniera vicendevole: la ricerca si traduce spesso nella didattica e, al contempo, l'esperienza di formazione diviene sovente spunto per l'attività di studio.

Questo volume rappresenta, per molti aspetti, l'esito di questo scambio costante, perché nasce nell'ambito di un'esperienza accademica, quella del Corso di laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Salerno, che è caratterizzata, oramai da diversi decenni, dall'intersezione, in termini didattici, di molteplici discipline, spaziando dalla linguistica alla semiotica, dalla sociologia alla psicologia, dagli studi aziendali al diritto.

La continuità didattica ha generato, nel tempo, un felice dialogo scientifico tra diverse materie, dialogo che si è rivelato particolarmente fecondo al fine di analizzare quei fenomeni complessi che, soprattutto nel contesto ampio del mondo della “comunicazione”, si affacciano nel caleidoscopio della modernità e che, ove analizzati da prospettive settoriali (o monodisciplinari), non riescono a disvelarsi allo studioso nella loro essenza.

Un metodo d'indagine questo che qualifica in maniera particolare le scienze della comunicazione e che si pone, per certi versi, come antitetico rispetto a quello che viene identificato come secondo pilastro del pensiero classico, cioè quello fondato sulla separabilità: per studiare un fenomeno o risolvere un problema, secondo lo schema originario cartesiano, sarebbe necessario scomporlo in elementi semplici.

* Professore Ordinario di Diritto Privato Comparato (Cattedre di Diritto Comparato dell'Informazione e della Comunicazione, di Istituzioni di Diritto Privato e di Ordinamento Sportivo e Diritto comparato dello Sport) presso l'Università degli Studi di Salerno – vdantonio@unisa.it.

** Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese (Cattedre di Marketing e di Corporate Communication and Brand Management) presso l'Università degli Studi di Salerno – sianoalf@unisa.it.

In ambito scientifico, l'exasperazione di questo principio ha aperto le porte alla specializzazione, prima, e alla iperspecializzazione disciplinare, poi, secondo una deriva che già segnalava come pericolosa, all'inizio degli anni '90, Edgar Morin nella sua teoria del pensiero complesso (*"Introduction à la pensée complexe"*, Parigi, 1990).

Ed infatti, come detto, sempre più spesso questa prospettiva di analisi si manifesta insoddisfacente, soprattutto innanzi alle complessità poste dalle sfide tecnologiche imposte dalla società digitale.

In questo spirito si iscrive il metodo d'indagine prescelto per il presente volume, dedicato all'analisi del nuovo fenomeno della *brand co-creation*, secondo una duplice prospettiva tesa a valorizzare la dimensione economico-aziendale della tematica, calandola nelle sue implicazioni normative (attuali e di prospettiva).

Pur seguendo un approccio dichiaratamente multidisciplinare, lo studio condotto non preclude il poter cogliere interessanti momenti di saldatura, o meglio di sintesi, tra i due ambiti disciplinari. In effetti, la formazione di studiosi e di nuove figure professionali (o l'aggiornamento di figure già in essere) richiede anche la capacità di saper proficuamente coniugare, integrare e interrelare conoscenze e competenze di diversa matrice culturale. È questo un modo per rispondere al fabbisogno di "pensiero complesso", di cui si è detto poc'anzi e che sempre di più sembra destinato a caratterizzare il mondo della ricerca e del lavoro e la società in cui viviamo. Fedele a questa convinzione, il volume intende essere di stimolo soprattutto per il lettore che aspiri e abbia la propensione a sviluppare *background* e *mindset* tendenzialmente interdisciplinari, a partire da una base multidisciplinare.

L'oggetto di studio, la *brand co-creation*, è inteso in una prospettiva di indagine post-moderna del brand management, quale processo di interazione (più o meno intenzionale, a seconda dei casi) tra due o più parti volto a influenzare – *rectius*, a plasmare – l'identità e l'utilizzo di segni distintivi nei contesti aziendali e sociali.

Oggi, infatti, accade sempre più spesso che i significati e i valori veicolati da un segno identificativo dell'impresa non siano controllati esclusivamente dai brand manager (e, più in generale, dai titolari di quei segni distintivi), ma sono co-creati attraverso interazioni continue con i loro utenti, e più in generale con i vari stakeholder di riferimento.

Le dinamiche di interazione che caratterizzano la *brand co-creation* fanno pensare più in generale, in termini astratti, all'idea di retroazione, introdotta da Norbert Wiener nel 1950 (in *"The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society"*, Cambridge), rompendo col principio di causalità lineare in favore di quella circolare.

A agisce su B e B agisce a sua volta su A.

La causa agisce sull'effetto e l'effetto sulla causa.

Il brand agisce sugli utenti e gli utenti a loro volta agiscono sul brand.

È questo il meccanismo ultimo che si sintetizza nella co-creazione del brand: una dimensione di causalità circolare, ove segni distintivi e pubblico non si limitano a interagire costantemente (in modo congiunto oppure disgiunto) secondo un processo semplicemente biunivoco, ma si “plasmano” vicendevolmente secondo una dinamica di circolarità.

Questa evoluzione sta convergendo verso una nuova logica concettuale che vede: a) la marca in termini di attività collaborative e di co-creazione di valore da parte delle imprese e dei loro stakeholder; b) il valore della marca in termini di valore d'uso percepito collettivamente dai portatori di interesse. Si tratta di una nuova prospettiva che è parallela e riflette la logica dominante del servizio (*S-D logic*), quale nuova filosofia aziendale e di marketing.

Di là dalle evidenti implicazioni di matrice economico-aziendale, il tema è particolarmente affascinante per il giurista, che vede materializzarsi problematiche (opportunità) di approfondimento trasversali, da quelle legate al corretto inquadramento normativo di una sorta di titolarità diffusa dell'idea/brand (apparentemente antitetica rispetto al paradigma classico dell'esclusività, proprio della proprietà intellettuale) a quelle riconducibili all'area del diritto della concorrenza e dei segni distintivi, sino alla considerazione del ruolo decisivo giocato dalle piattaforme e dagli c.d. “*over-the-top*” del *web*.

In definitiva, le implicazioni in materia – sia di natura giuridico-normativa sia di tipo manageriale e di marketing – rappresentano elementi sfidanti per studiosi e *practitioner*. L'ampio ventaglio di situazioni su cui concentrarsi merita crescente attenzione. La mappa del nuovo *brand paradigm* include situazioni tra loro differenziate (processi “collaborativi” e “non-collaborativi”, questi ultimi distinguibili, a loro volta, in processi di co-creazione della marca “costruttivi”, o al contrario, “distruttivi”). A rendere variegate le situazioni di *brand co-creation* da analizzare, inquadrare, disciplinare e gestire, sono le mutevoli motivazioni, a seconda delle circostanze, alla base dell'agire delle imprese e degli stakeholder. Le motivazioni e gli effetti ricercati, di volta in volta, dalle parti in gioco, non sempre sono condivise e convergenti e, anche se lo sono, si manifestano comunque con diversa graduazione, a seconda dei casi, per cui la varietà e la differenziazione delle fattispecie costituisce la regola più che l'eccezione del complesso fenomeno della co-creazione della marca.

Le varie sfaccettature che sostanziano il fenomeno di *brand co-creation*, e che *on an ongoing basis* lo arricchiscono con nuove varianti e sfumature emergenti negli ambienti digitali, rendono la sfida ancor più urgente e av-

vincente per gli studiosi e i *practitioner* interessati, rispettivamente, alla teoria e ai risvolti operativi della marca/marchio e del branding.

È chiaro che un volume dedicato a un fenomeno di frontiera come la *brand co-creation* imponga agli autori, in assenza di apporti rilevanti del formante dottrinale e di quello giurisprudenziale, la capacità di cogliere e trasferire nelle pagine del testo la centralità della riflessione rispetto a un tema che nasce immediato dal dialogo tra dato socio-economico e dettato giuridico in divenire.

Fisciano, Università degli Studi di Salerno, febbraio 2023

1 I segni distintivi: strumenti di identificazione e orientamento del mercato *

1.1. La concorrenza

Il tema della concorrenza, intesa quale strumento fondamentale per la “democraticità” di un sistema economico, risulta essere oggetto di studio da oltre due secoli e, in particolare, trova le sue radici nella c.d. Scuola classica.

È nelle elaborazioni degli economisti classici, infatti, che viene formulata la teoria della libera concorrenza come «molla essenziale del progresso e del generale benessere» (Smith, 1776), come momento necessario di un sistema di mercato basato sul libero trasferimento di risorse produttive tra diversi settori dell’attività economica in funzione di una convenienza condivisa da imprese e consumatori.

Se nelle teorie della Scuola classica il ruolo centrale è assunto dal consumatore, in grado di condizionare l’intera attività produttiva, per cui la tutela o il benessere di quest’ultimo sono considerati i presupposti dell’efficienza economica (*consumer welfare*), nonché le principali finalità da perseguire attraverso la regolamentazione della concorrenza; in una posizione diametralmente opposta si pone la c.d. Scuola di Chicago, che attraverso l’analisi economica del diritto esamina l’effettiva funzione della normativa antitrust, giungendo ad affermare che la *ratio* della stessa andrebbe ricercata non nel benessere del consumatore in quanto tale, ma in una efficienza globale dell’intero sistema economico. Pertanto, la struttura concorrenziale del mercato andrebbe preservata fintanto arrechi effettivi e riscontrabili vantaggi al sistema economico nel suo complesso, non configurando, invero, un valore da difendere in senso assoluto.

Tuttavia, tale tesi venne criticata da chi riteneva che l’analisi della scuola di Chicago non considerava le istanze politico-sociali sottese alla funzione

* Il capitolo è a cura di *Salvatore Vigliar*.

dell'antitrust, ovvero la possibilità del consumatore di godere dei risultati positivi dovuti al sistema concorrenziale.

Ovviamente, al tempo, la teoria della concorrenza si poneva in antitesi rispetto a quella monopolistica, secondo la quale il progresso economico deriva dall'impiego di nuove tecnologie, dall'introduzione di nuovi beni di consumo, dalla conquista di nuovi mercati che soltanto l'impresa monopolistica, per le sue dimensioni e per la capacità economica posseduta, è in grado di fronteggiare, disponendo di strumenti che non risultano alla portata della massa dei concorrenti (Schumpeter, 1964).

A fronte di tali considerazioni, si fa dunque strada il modello della c.d. *workable competition*, che si poneva l'obiettivo di realizzare le condizioni in cui una riduzione del numero delle imprese operanti sul mercato fosse compatibile con un corretto funzionamento della concorrenza, tentando di contemperare l'esigenza dell'impresa di conseguire la dimensione ottimale ed abbassare i costi, con la condizione della permanenza sul mercato di un numero sufficientemente ampio di unità produttive (Mangini, 2020).

Questa teoria trova una sua ulteriore evoluzione in quella del "mercato contendibile", che giunge a ritenere un monopolio o un oligopolio compatibili con risultati concorrenziali, attraverso l'analisi della presenza di barriere in entrata e in uscita da un mercato quale criterio per valutarne la pericolosità. Infatti, secondo tale teoria, laddove per il monopolista vi fosse la minaccia dell'ingresso nel mercato di potenziali nuovi concorrenti, il grado di monopolio risulterebbe irrilevante, in quanto il *dominus* sarebbe costretto comunque ad osservare comportamenti concorrenziali per scoraggiare detta minaccia, ad esempio abbattendo il prezzo dei propri prodotti o servizi.

Il dibattito relativo alla priorità da attribuire agli interessi tutelati dalla normativa antitrust ha subito, nel tempo, importanti evoluzioni ed è stato oggetto di numerosi processi interpretativi che non pare opportuno approfondire in questa sede; basti qui rilevare che l'attuale disciplina della concorrenza, in sede europea, è intesa ad attribuire pari dignità alle imprese ed ai consumatori, partendo dal presupposto giuridico che il libero mercato, se affidato unicamente a se stesso e, di conseguenza, privo di norme di controllo, tende ad una evoluzione patologica, comportando una sostanziale riduzione del pluralismo economico (Mangini e Olivieri, 2000).

Il problema, dunque, si sposta dai beneficiari della disciplina al modello concorrenziale che si intende affermare e ai connessi "meccanismi correttivi" da introdurre, nonché, preliminarmente, alla funzione assegnata (o riconosciuta) alla concorrenza.

Non v'è dubbio, infatti, che in un sistema di libero mercato, la concorrenza assolve diverse funzioni "migliorative" del mercato stesso, in quanto in-

duce i protagonisti del processo produttivo a compiere gli sforzi necessari per introdurre nuovi prodotti, migliorare la qualità degli stessi e ridurne i costi; per converso, la concorrenza svolge un compito fondamentale di “selezione”, escludendo dal mercato le unità produttive inefficienti e promuovendo la differenziazione dei prodotti, evitando la costituzione di concentrazioni permanenti di potere economico, favorendo l’accesso e l’affermazione degli operatori più capaci ed efficienti.

Quando, invece, la libera concorrenza viene ostacolata o soppressa, coloro che assumono posizioni dominanti possono avvantaggiarsi operando a scapito dei consumatori e dell’efficienza complessiva del sistema economico.

Poiché anche in un sistema concorrenziale è possibile che si creino situazioni patologiche, la legislazione antitrust è intervenuta per porre rimedio all’inevitabile insufficienza di meccanismi di correzione spontanei del mercato. In altri termini, compito del diritto antitrust è stabilire a quali condizioni possa dirsi illecita una condotta di mercato che il combinato tra teoria economica e politica della concorrenza stabiliscono essere anticoncorrenziale (Ghezzi e Olivieri, 2013), nonché di assicurare la “democrazia economica” tramite l’introduzione di correttivi idonei a regolare le dinamiche competitive del mercato considerato in un’ottica di tutela degli operatori e/o dei contraenti più deboli (Amato, 1998).

La legislazione in parola nasce negli Stati Uniti d’America con lo *Sherman Antitrust Act* del 1890, e arriva in Italia, un secolo in ritardo, con la legge antitrust n. 287 del 10 ottobre 1990.

Tuttavia, occorre sottolineare che lo *Sherman Act*, con il suo rigido sistema di norme, ha consentito alla giurisprudenza, sulla base del principio della *workable competition* (per cui, come detto, la parziale riduzione degli attori del mercato risulta inevitabile per il corretto sviluppo del sistema economico) di intervenire ponendo dei correttivi attraverso l’applicazione del criterio di ragionevolezza (*rule of reason*).

La nozione di *rule of reason* va intesa quale criterio per bilanciare i diversi interessi derivanti da interventi restrittivi e da ipotesi espansive della concorrenza attraverso l’analisi in concreto dei comportamenti apparentemente anticoncorrenziali, sicché l’applicazione di tale criterio tende ad accertare la presenza di un reale pregiudizio per il libero mercato, o di un valore positivo per il corretto funzionamento dello stesso.

Tale criterio sembra avere ispirato la normativa antitrust a livello europeo, che si struttura come un «modello misto, volto a garantire, nella sua parziale elasticità, il buon funzionamento di un mercato comune istituito come fondamento dell’integrazione economica perseguita» e [...] a «promuovere il progresso tecnico economico dell’Unione» (Vigliar, 2005). La disci-

plina in parola si rinviene in poche norme a contenuto sostanziale, in particolare negli artt. 101 e 102 TFUE (artt. 81 e 82 Trattato CE) e nel Regolamento CE n. 139/2004, che fanno riferimento rispettivamente al divieto di intese restrittive della concorrenza e all'abuso di posizione dominante, nonché al controllo delle operazioni di concentrazione tra imprese, per la quale si rimanda al successivo capitolo 4.

1.2. La disciplina dei segni distintivi

Nell'ambito di un'economia di mercato nella quale competono una pluralità di soggetti produttori e fornitori di beni e servizi, l'identificabilità è requisito essenziale al fine di favorire il riconoscimento dei propri prodotti da parte dei (potenziali) consumatori.

L'identificabilità si riferisce al "chi, dove e cosa", nel senso che l'ordinamento giuridico tutela l'interesse dell'imprenditore a identificarsi rispetto ai concorrenti, attraverso la normativa sui segni distintivi, consentendo di individuare con la ditta il nome dell'impresa o dell'imprenditore, con l'insegna il luogo dove si svolge l'attività imprenditoriale, mentre con il marchio i beni o i servizi che un'impresa (o imprenditore) produce o fornisce.

I segni distintivi sono regolati all'interno del Codice civile nel Libro V, Titolo VIII, nei Capi II e III, i quali rispettivamente disciplinano la ditta (artt. 2563-2567), l'insegna (art. 2568) e il marchio (artt. 2569-2574), nonché dal Codice della Proprietà Industriale, introdotto con D.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30.

La disciplina consente ampia libertà nella formazione dei propri segni distintivi, nel rispetto di determinate regole, volte ad evitare l'inganno o la confusione: la verità, la novità e la capacità distintiva. Inoltre, la disciplina accorda all'imprenditore il diritto all'uso esclusivo del "segno", a condizione che lo stesso risulti strumentale alla realizzazione della funzione distintiva. In tal senso, dunque, il titolare di un segno distintivo non potrà impedire che altri ne adottino uno identico quando, per la diversità delle attività imprenditoriali o dei mercati di riferimento, non vi è pericolo di confusione o sviamento della clientela. Infine, l'uso esclusivo non impedisce all'imprenditore di trasferire ad altri i propri segni distintivi.

Per quel che rileva ai fini del presente lavoro, ci si soffermerà principalmente sulla disciplina del marchio, dettata dagli artt. 2569-2574 c.c. e dal Codice della Proprietà Industriale (CPI) che, *ratione loci*, trova applicazione esclusivamente nell'ambito del territorio italiano. Appare dunque evidente che, per le imprese operanti anche in altri paesi, diviene di fondamentale importanza estendere la tutela del marchio oltre i confini nazionali.

A tal fine ci si avvale di strumenti normativi che hanno efficacia transnazionale, tra i quali, prima fra tutti, rientra la Convenzione di Unione di Parigi del 1883 (CUP), che ha delineato le coordinate fondamentali della protezione internazionale dei marchi introducendo principi comuni riguardo ai profili fondamentali della disciplina, come quello della c.d. “priorità unionista”, che consente ad un soggetto di registrare un marchio anche in un paese diverso dal proprio e, qualora la registrazione avvenga nel territorio del proprio paese, di essere ammesso al deposito e registrato “tale e quale” negli altri paesi dell’Unione. Tuttavia, tale principio esponeva il soggetto richiedente a presentare tempestivamente una pluralità di domande in tanti Stati quanti sono quelli in cui desiderasse ottenere tutela, aumentando notevolmente i costi. A tale riguardo, nel 1891 è stato sottoscritto l’*Arrangement* di Madrid per la registrazione internazionale dei marchi attraverso una procedura centralizzata presso l’Ufficio dell’Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (WIPO) con sede a Ginevra. Con il successivo Protocollo aggiuntivo del 1989, tale procedura è stata ottimizzata attraverso la possibilità di procedere alla registrazione internazionale già al momento del deposito della domanda nel paese di origine. Successivamente, un ulteriore passo in avanti è avvenuto con l’accordo TRIPs, volto ad imporre ai propri membri (anche paesi in via di sviluppo) di conformarsi ai principi e agli standard previsti dalla CUP, nonché a conferire al titolare del segno distintivo una tutela particolarmente intensa, anche con riferimento ai marchi “notoriamente conosciuti”.

Per quanto concerne il diritto comunitario, lo stesso è stato oggetto di un lungo percorso di riavvicinamento tra le normative dei diversi Stati membri, che ha portato all’emanazione del Regolamento n. 40/94/CE, con cui è stato istituito l’Ufficio dei marchi comunitari, denominato “Ufficio di armonizzazione a livello di mercato interno (marchi, disegni e modelli)”, con sede ad Alicante. La portata innovativa del citato Regolamento risiede nel superamento del principio di territorialità, tramite l’istituzione del “marchio comunitario”, ottenibile con un unico procedimento di registrazione e idoneo a produrre i medesimi effetti in tutta l’Unione Europea.

In ogni caso, il marchio comunitario coesiste con i marchi nazionali. Il Regolamento del 1994 è stato sostituito prima dal Regolamento (CE) n. 207/2009 e, successivamente, dal Regolamento (CE) n. 2424/2015, con il quale “l’Ufficio di armonizzazione a livello di mercato interno” è stato trasformato in “Ufficio dell’Unione europea per la proprietà intellettuale” (EUIPO) e il marchio comunitario è stato rinominato “marchio dell’Unione Europea”.

Ad oggi, la disciplina del marchio comunitario trova la sua base giuridica nel Regolamento (UE) 2017/1001 che costituisce una versione consolidata

del Regolamento sul marchio dell'Unione Europea, incorporando le modifiche introdotte nel 2016 in seguito al "pacchetto di riforme del marchio dell'Unione Europea".

Per quanto concerne la disciplina nazionale, il riferimento è il Codice della Proprietà Industriale che, recependo le indicazioni di fonte comunitaria, assicura tutela giuridica esclusivamente ai marchi con determinati contenuti e rispondenti a determinati requisiti di validità: liceità, verità, originalità e novità (Spada, 1993). Il titolare del marchio che rispetti i requisiti di validità ha diritto all'uso esclusivo del marchio stesso, con effetti diversi a seconda che sia avvenuta o meno la registrazione. La registrazione effettuata presso l'Ufficio italiano brevetti e marchi attribuisce al titolare il diritto all'uso esclusivo dello stesso su tutto il territorio nazionale, a decorrere dalla data della presentazione della domanda e per una durata di dieci anni, rinnovabile per un numero illimitato di volte, ed è presupposto per la registrazione internazionale presso il WIPO di Ginevra.

Riguardo al contenuto (artt. 7 e 8 c.p.i.), possono essere oggetto del marchio tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese e in particolare:

- le parole, le lettere, le cifre;
- i disegni, la forma del prodotto o della confezione di esso;
- i suoni, le combinazioni o le tonalità cromatiche;
- i nomi di persona, sia del titolare del marchio sia di persona diversa o notoria;
- i ritratti di persone, ma solo con il consenso delle medesime e, dopo la loro morte, con il consenso degli eredi o aventi diritto.

Passando ai diversi requisiti di validità individuati dal citato Codice, la liceità, di cui all'art. 14, lett. a), c.p.i., si riferisce alla circostanza per cui il marchio non deve essere contrario alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume; non deve rappresentare stemmi o altri segni protetti da convenzioni internazionali, senza l'autorizzazione dell'autorità competente; non deve risultare lesivo dell'altrui diritto d'autore o proprietà industriale. Il principio della verità vieta di inserire nel marchio segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o dei servizi (art. 14, lett. b), c.p.i.). Per quanto riguarda il requisito della originalità, lo stesso va inteso nel senso che il marchio, dovendo avere capacità distintiva, non può confondersi con il genere del prodotto che rappresenta (ad esempio non risulterebbe originale il marchio "penna" per una stilografica), ed è il Codice stesso ad individuare espressamente quei se-

gni distintivi che sono privi di detta capacità, di cui fanno parte le denominazioni generiche, le indicazioni descrittive e i segni divenuti di uso comune (art. 12, primo comma, lett. a) e art. 13, primo comma, c.p.i.). Il requisito della novità, infine, dispone che un marchio non deve essere idoneo a creare confusione (perché identico o simile) con segni distintivi anteriori di altre imprese, così come non può consistere esclusivamente in segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio (c.d. “volgarizzazione” o “standardizzazione” del marchio). Il requisito della novità, più di altri, assolve ad una funzione rilevante in tema di concorrenza in quanto, oltre a tutelare i consumatori da un rischio di confusione, tutela le imprese da un rischio di associazione tra due differenti segni distintivi, spesso fonte di pratiche commerciali scorrette.

Nel diritto europeo, al contrario, i presupposti di validità vengono descritti con termini negativi, per cui la registrazione del marchio comunitario può essere concessa quando non ricorrono gli impedimenti previsti dalla legge. Si distinguono, in particolare, impedimenti assoluti e relativi, dai quali discendono differenti conseguenze giuridiche.

In particolare, il diritto comunitario individua come impedimenti assoluti: l’inidoneità a costituire un valido marchio, la mancanza di capacità distintiva, di estraneità alla forma e di liceità. Gli impedimenti relativi attengono, invece, all’assenza di novità e all’incompatibilità con i diritti dei terzi.

Relativamente alla questione della capacità distintiva di un marchio, è opportuno soffermarsi sulla fondamentale distinzione tra marchi forti e marchi deboli, nonché sui fenomeni del *secondary meaning* e della volgarizzazione.

Riguardo alla prima distinzione, risultando possibile usare come marchio denominazioni generiche o parole di uso comune modificate o combinate fra loro in modo originale, appare evidente che la capacità distintiva di un marchio sarà maggiore quanto maggiore risulta il grado di unicità che lo stesso raggiunge. Infatti, un marchio verrà definito “debole” se attraverso lievi modifiche o aggiunte verrà escluso il rischio di confondibilità con altri marchi (Spolidoro, 2007); al contrario, un marchio è ritenuto “forte” allorquando sia dotato di una accentuata capacità distintiva e anche l’apporto di modifiche notevoli non basteranno ad evitarne la contraffazione.

È da rilevare che, nella prassi, le parole o i segni che hanno o assumono un significato molto diverso dal prodotto o servizio che identificano (come, ad esempio, la mela per la Apple Inc.) originano solitamente marchi forti, ovvero dotati di forte capacità distintiva; per converso, l’utilizzo di parole o segni che richiamano i prodotti o i servizi cui si riferiscono (ovviamente in misura tale da risultare comunque originali) genera normalmente marchi deboli, più facilmente imitabili o confondibili.

È evidente, infatti, che la protezione viene garantita ai marchi deboli solo se siano stati riprodotti integralmente o imitati in modo pressoché identico, tant'è che, nel giudizio di confondibilità sollevato dal titolare di un marchio debole, l'accertamento andrà condotto «non tanto in via analitica attraverso una particolareggiata disamina ed una separata valutazione di ogni singolo elemento, quanto soprattutto in via unitaria e sintetica mediante un apprezzamento che tenga conto di tutte le caratteristiche salienti, compresi gli effetti visivi o grafici e acustici o fonetici e delle espressioni usate, in relazione al normale grado di percezione delle persone alle quali il prodotto è destinato»¹.

Passando al fenomeno del *secondary meaning*, lo stesso si verifica quando un marchio considerato inizialmente dotato di scarsa capacità distintiva, successivamente all'uso che ne è stato fatto e alla notorietà raggiunta presso il pubblico, assume la qualità di marchio “forte”. Si tratta di un fenomeno che in passato non era ammesso ma che, a seguito della riforma del 1992, è ormai entrato a pieno titolo nel CPI e nella casistica di settore (Chiabotto, 2016). Tant'è che la stessa giurisprudenza lo definisce come «quell'evento per il quale, con l'uso, un segno che ne è originariamente privo non solo può acquistare capacità distintiva, ma può anche assurgere a marchio forte, anzi di rinomanza, con conseguenze in termini di difesa rafforzata, anche ultramerceologica»². In particolare, l'art. 13, secondo e terzo comma, c.p.i., prevede espressamente che il *secondary meaning* può:

- far acquistare carattere distintivo ad un segno che originariamente ne era privo rendendone così possibile la registrazione come marchio;
- trasformare un marchio originariamente privo di capacità distintiva in un marchio valido.

Un fenomeno opposto è quello della volgarizzazione, che si verifica quando un marchio è divenuto nel commercio denominazione generica di quel prodotto (come avvenuto, ad esempio, per Cellophane o per Scotch). I citati casi di impedimento assoluto si rilevano già in fase di registrazione del marchio, potendo poi essere fatti valere anche in sede giudiziaria da chiunque vi abbia interesse.

Al contrario, gli impedimenti relativi non attengono alla capacità distintiva del segno, ma sorgono nel caso in cui sussista un conflitto tra un marchio

¹ Trib. Torino, 31 ottobre 2006, in *Foro it.*, 2007, parte I, 310, che riportandosi “*ex multis*” a Trib. Torino, 15 novembre 1999, in *Foro it.*, *Rep.* 2002, voce Marchio, nn. 44, 182.

² Cass., Sez. I, 16 novembre 2015, n. 23393, in *Foro it.*, 2016, I, 1338 e Cass. 2 febbraio 2015, n. 1861, in *Foro it.*, 2016, I, 817.

e marchi anteriori, altri segni distintivi o altri diritti antecedenti di terzi. Nel diritto comunitario, i soli titolari di diritti anteriori possono farli valere al fine di opporsi alla registrazione di un marchio o per farne dichiarare l'invalidità. L'ordinamento italiano prevede che gli impedimenti relativi possono essere fatti valere sia in sede di opposizione che con l'azione di nullità, esclusivamente dal soggetto titolare del diritto anteriore confliggente. Tuttavia, sono previste due eccezioni idonee a sanare la nullità attraverso l'istituto della convalida:

- in caso di difetto di novità, la nullità non potrà più essere dichiarata quando chi ha richiesto la registrazione non era in mala fede ed il titolare del marchio anteriore ne abbia tollerato l'uso per cinque anni;
- in caso di difetto di originalità, la nullità non può essere dichiarata quando, a seguito dell'uso che ne è stato fatto, il marchio ha acquistato capacità distintiva prima della proposizione della domanda o dell'eccezione di nullità.

Nell'ambito degli impedimenti relativi, come si diceva poc'anzi, possono verificarsi solitamente tre tipologie di conflitto tra il marchio di cui si chiede la protezione e: marchi anteriori registrati, segni distintivi diversi dai marchi, altre categorie di diritti esclusivi previsti dalla legge.

Per quanto interessa in questa sede, ci si soffermerà sulle ipotesi in cui vi sia conflitto tra il marchio per cui si chiede protezione e i marchi registrati anteriormente, nonché quelli di fatto anteriori. In merito al primo conflitto, si possono verificare tre diverse ipotesi:

1. Nel caso in cui il marchio di cui si chiede la protezione è identico al marchio registrato anteriormente per prodotti e servizi identici, l'impedimento opera a prescindere dall'accertamento della confusione nei consumatori.
2. Nell'ipotesi in cui il marchio di cui si chiede la protezione è identico o simile ad un marchio registrato anteriormente da un terzo per prodotti o servizi identici o simili a quelli del marchio per cui si chiede la protezione, l'impedimento nella registrazione non si verifica automaticamente, ma ricorre solamente quando i punti di contatto fra i marchi risultano idonei a provocare una confusione nel pubblico.
3. Infine, nel caso in cui il marchio per cui si chiede la protezione sia identico o simile al marchio registrato anteriormente sebbene i prodotti e i servizi contraddistinti da quest'ultimo siano del tutto differenti da quelli contraddistinti dal marchio per cui si chiede protezione, oppure quando il marchio anteriore, seppure non registrato, goda di acclarata notorietà (o rinomanza, nei termini del CPI). In quest'ultimo caso, il diniego della va-

lità della registrazione può avere luogo anche in assenza di pericolo di confusione, poiché dal suo impiego, senza giusto motivo, il richiedente potrebbe trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o della notorietà del marchio anteriore o recare pregiudizio allo stesso.

In proposito, occorre rilevare che la questione della notorietà del marchio si pone anche in caso di conflitto nella registrazione del marchio comunitario, in quanto, ai sensi dell'art. 8, par. 2, lett. c), Regolamento 2017/1001, il marchio anteriore notoriamente conosciuto in uno Stato membro e nel suo paese di origine appartiene ad un beneficiario del trattamento Unionista, ai sensi dell'art. 6-bis della convenzione di Parigi, avrà lo stesso potere invalidante che esso avrebbe se fosse registrato.

La norma viene, altresì, richiamata anche dal Codice della Proprietà Industriale, all'art. 12, primo comma, lett. a), nel quale il marchio notoriamente conosciuto di cui all'art. 6-bis CUP viene assimilato al marchio non registrato, precisando che la notorietà può essere acquisita nello Stato anche attraverso la promozione del marchio.

Per quel che interessa ai fini del presente lavoro, di non trascurabile rilievo è l'ipotesi di impedimento relativo alla registrazione del marchio in conflitto con un marchio anteriore di fatto, che rientra nella categoria degli impedimenti connessi alle altre categorie di diritti esclusivi previsti dalla legge. Invero, il nostro ordinamento tutela anche chi usa il marchio senza registrarlo (c.d. "preuso", artt. 2571 c.c. e 12, primo comma, lett. b), c.p.i.), sebbene si tratti di una tutela visibilmente inferiore rispetto a quella del marchio registrato, tant'è che il Codice civile espressamente prevede che colui che abbia utilizzato un marchio non registrato ha facoltà di continuare a valersene, nonostante la registrazione da parte di terzi, purché ciò avvenga nei limiti in cui anteriormente se ne è avvalso.

In particolare, la partita, nel conflitto tra un marchio di fatto e quello registrato, si gioca sul requisito della notorietà del marchio di fatto rispetto al primo.

A tale proposito, occorre evidenziare che la notorietà si lega al fatto che l'uso del marchio non registrato sia di una certa intensità, intendendo che il volume dei prodotti su cui è apposto il marchio non deve essere irrilevante e la durata dell'impiego non deve essere istantanea oppure sporadica. Si deve osservare, a riguardo, che la notorietà richiesta deve essere "qualificata", sia sotto un profilo quantitativo, sia da un punto di vista qualitativo, poiché è necessario che il pubblico di riferimento abbia la consapevolezza che il segno anteriore sia già utilizzato in funzione di marchio (Ricolfi, 2015), per cui non sarà sufficiente che soddisfi la mera funzione di identificazione di

origine, ma dovrà anche ricomprendere le ulteriori funzioni di pubblicità e di investimento (Ciccone, 2019). Infatti, in caso di notorietà nazionale di un marchio non registrato, il titolare potrà impedirne ad altri l'uso per gli stessi prodotti, ma non per quelli affini, e potrà ottenere che sia dichiarato nullo il marchio confondibile successivamente registrato, per difetto del requisito di novità.

Al contrario, qualora si tratti di un marchio non registrato con notorietà locale, il titolare non potrà impedire che un altro ne faccia uso di fatto per gli stessi prodotti in un'altra zona del territorio nazionale. Pertanto, le azioni a tutela del marchio non registrato non prevedono che l'impedimento venga rilevato in sede di procedimento di registrazione, ma può essere fatto valere in sede contenziosa dai soggetti legittimati.

All'opposto, in ambito comunitario una situazione in cui vi è conflitto con un marchio di fatto anteriore costituisce un impedimento che può essere fatto valere già in sede di opposizione alla registrazione da parte dei soggetti legittimati, a cui spettano anche le successive azioni di nullità.

Il preuso del marchio, quando non comporti notorietà, o importi notorietà puramente locale, non toglie il requisito della novità, ma il preutente ha diritto di continuare nell'uso del marchio, anche ai fini della pubblicità, nei limiti della diffusione locale, nonostante la registrazione del marchio stesso (art. 12, primo comma, lett. a), c.p.i.).

Dopo aver verificato quali sono i presupposti a cui è subordinato l'acquisto del diritto di marchio e gli impedimenti che ne compromettono la registrazione, occorre a questo punto soffermarsi sulla tutela che viene accordata a tale diritto. In particolare, il titolare del marchio potrà agire nei confronti del concorrente che usi il marchio registrato o un segno simile per contraddistinguere beni dello stesso genere, in quanto tale comportamento sarà punibile attraverso l'azione di contraffazione (artt. 124 e ss. c.p.i. e artt. 123 e ss. del Regolamento (UE) 2017/1001). Obiettivo principale della tutela del marchio resta quello di evitare un pregiudizio che metta a repentaglio la funzione distintiva svolta dal marchio sul mercato, sebbene, negli ultimi anni, si è avuta un'estensione della tutela, andando a colpire anche quei comportamenti che non comportano un vero e proprio rischio di confusione ma che siano pregiudizievoli per altri valori incorporati nel marchio (ad esempio quello pubblicitario).

La disciplina della contraffazione trova la sua base giuridica nelle disposizioni del CPI (art. 20) e, per il marchio dell'UE, del Regolamento (art. 9), che attribuiscono il diritto di esclusiva al titolare del marchio registrato, nella parte in cui prevedono espressamente che il titolare del marchio ha diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nel commercio qualsiasi segno quando lo stesso risulti:

- identico al marchio per prodotti o servizi identici a quelli per cui esso è stato registrato;
- identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni;
- identico o simile al marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini, se il marchio registrato goda nello stato di rinomanza e se l'uso del segno, anche a fini diversi da quello di contraddistinguere i prodotti e i servizi, senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi.

La norma codicistica e quella del Regolamento sono sostanzialmente equivalenti nel loro contenuto, in entrambi i casi l'uso del termine segno è estremamente ampio e, nell'ottica della prima fattispecie di conflitto, potrebbe portare a conseguenze pericolose, non essendo richiesto – come nelle altre due ipotesi – l'accertamento della confusione o dell'indebito vantaggio o del pregiudizio. L'azione di contraffazione è volta ad ottenere l'inibitoria alla continuazione degli atti lesivi del proprio diritto e la rimozione degli effetti degli stessi. Il giudice può altresì ordinare, su domanda di parte, la pubblicazione della sentenza di condanna. In ogni caso, il titolare del marchio ha il diritto al risarcimento dei danni.

Alla luce di quanto detto è da rilevare che, sebbene la tutela del marchio riesca ad avere una portata piuttosto ampia, si tratta pur sempre di una tutela a valenza territoriale: anche nel caso di registrazione internazionale, infatti, il riconoscimento del marchio avviene solo negli Stati firmatari degli accordi sopra citati. Tale aspetto, com'è evidente, risulta particolarmente problematico in merito all'utilizzo e alla tutela dei marchi in Internet, ambiente caratterizzato da una dimensione "aterritoriale" e, dunque, come si vedrà in seguito, idoneo a fare emergere nuove condotte patologiche difficilmente riconducibili nell'ambito delle tutele approntate dalla disciplina esaminata.

1.3. Le funzioni del marchio: la qualità e la percezione di immagine

La disciplina del marchio si connette intrinsecamente alle funzioni che lo stesso assolve all'interno di un mercato concorrenziale.

Tradizionalmente, le funzioni attribuite al marchio si sostanziano nella funzione distintiva, sotto il profilo dell'identificazione dell'origine o della

provenienza del prodotto, e nella funzione di garanzia qualitativa, intesa quale aspettativa da parte del consumatore di identità nel tempo, di costanza qualitativa e strutturale o merceologica dei prodotti contraddistinti con il medesimo marchio.

Il marchio, in primo luogo e per molto tempo in senso esclusivo, veniva giuridicamente tutelato in quanto assolve ad una funzione distintiva, da intendersi nel duplice aspetto di riconoscibilità, al quale gli imprenditori fanno ricorso per differenziare i propri prodotti da quelli dei concorrenti, e di distinzione (dal punto di vista del consumatore). La funzione distintiva era, appunto, individuata quale unica funzione necessaria e tipica, tanto che il valore attrattivo esercitato dal marchio, poiché collocato al momento della scelta del consumatore, e dunque del tutto eventuale, non veniva riconosciuto quale funzione autonoma (Cionti, 1975)³.

Secondo altri autori (Vanzetti, 1961), la funzione giuridicamente protetta del marchio risiedeva esclusivamente nella funzione distintiva in quanto indicativa della provenienza da una determinata fonte produttiva, partendo dal presupposto che la legge imponeva un legame inscindibile tra il marchio e la fonte d'origine dei prodotti contrassegnati, negando che oggetto della funzione distintiva potesse essere invece il prodotto in sé e per sé (Franceschelli, 1969). In tale prospettiva, il marchio andava a identificare il prodotto come proveniente da una fonte di produzione che restava sempre costante e di cui il consumatore poteva anche restare all'oscuro. Tale impostazione, come detto, si fondava sul fatto che, fino alla riforma del 1992, la disciplina dei marchi vincolava il trasferimento del segno distintivo al trasferimento dell'azienda o di un ramo della stessa.

La funzione distintiva, dunque, si fondeva con la funzione di garanzia di qualità o, quantomeno, di "provenienza", vista l'inscindibilità del collegamento tra il marchio e l'azienda, tanto da portare parte della dottrina ad affermare che «se una tale norma venisse a mancare, tutta la materia andrebbe riesaminata, poiché il marchio sarebbe divenuto qualcos'altro» (Vanzetti, 1961).

Successivamente, a seguito della riforma del 1992, è divenuta possibile la circolazione del marchio separatamente dall'azienda, nonché la legittimità del "couso" di uno stesso marchio da parte di più imprenditori concorrenti sulla base di una licenza di marchio non esclusiva concessa dal titolare dei relativi diritti. Il passaggio dal regime di cessione vincolata ad un regime di

³ In particolare, l'autore parlando della funzione suggestiva afferma che «costituisce un particolare aspetto o profilo della funzione distintiva cui va ricondotta, ma che non è giuridicamente riconosciuta e protetta in modo autonomo» (p. 444).

cessione libera ha condotto alla previsione di una serie di norme volte alla tutela contro l'uso ingannevole del marchio (c.d. statuto di non decettività).

È bene sottolineare che, prima della riforma, dottrina e giurisprudenza erano concordi nel ritenere la funzione di garanzia qualitativa del marchio un aspetto della funzione distintiva e non una funzione autonoma. Tuttavia, come si diceva, la previsione del c.d. statuto di non decettività ha comportato che il marchio non potesse essere considerato soltanto come un segno distintivo tutelato contro la confondibilità sull'origine dei prodotti, in base al c.d. principio di relatività (o specialità) della tutela del marchio, in virtù del quale il marchio viene registrato per determinati prodotti o servizi e dunque la tutela di esso è limitata all'ipotesi di adozione di un marchio uguale o simile da parte di terzi per quegli stessi prodotti o servizi o per prodotti o servizi affini.

La riforma, infatti, aveva introdotto nell'ordinamento alcune norme che estendevano la tutela oltre il rischio di confusione ed il principio di specialità, prevedendo la tutela c.d. extramerceologica dei marchi che godono di rinomanza. Si arrivò così ad ammettere che la funzione distintiva, intesa come funzione d'indicazione d'origine, non era più la sola giuridicamente rilevante, ma che il marchio assolveva anche altre funzioni, *in primis* quella di "suggerimento", proprio di marchi dotati di grande notorietà, che andava tutelata in via autonoma dalla legge.

Invero, il marchio costituisce il principale simbolo di collegamento fra produttori e consumatori e svolge un ruolo centrale nella formazione e nel mantenimento della clientela, da ciò deriva la funzione suggestiva o pubblicitaria, espressione del potere attrattivo del segno e della sua attitudine a divenire "collettore di clientela" (Campobasso, 2012).

Questo risultato è naturalmente connesso all'esclusività nell'uso del marchio da parte di un solo imprenditore, per cui, negando l'accesso ad altre imprese concorrenti, si evita che gli acquirenti possano incorrere in confusione quanto all'origine imprenditoriale dei beni contraddistinti da quel determinato marchio. Infatti, la funzione distintiva non assolve soltanto ad un interesse connesso alla riconoscibilità nell'ambito del mercato concorrenziale, ma altresì alla individuazione certa di prodotti e di servizi concorrenti, inducendo i consumatori a sviluppare «collegamenti psicologici tra classe dei prodotti o dei servizi marcati e vantaggi prestazionali, reali o putativi» (Spada, 2012).

La nuova disciplina ha, dunque, comportato un ampliamento del significato socio-economico del marchio e del capitale pubblicitario incorporato nel segno distintivo, attribuendo a quest'ultimo una fondamentale funzione pubblicitaria. Da questa rinnovata concezione della funzione del marchio, comprensivo di tutte le informazioni e le suggestioni comunicate in concreto dal

singolo segno, si è aperta la strada al riconoscimento di un numero sempre crescente di forme di “agganciamento parassitario”, in cui il valore del marchio viene in parte sottratto al suo titolare da un terzo, per ricavarne un vantaggio proprio ovvero per pregiudicare il titolare concorrente, portando autorevole dottrina ad affermare che «alle tradizionali funzioni del marchio si affianca oggi quella di tutela contro ogni forma di parassitismo» (Vanzetti e Di Cataldo, 2012).

Sotto un altro profilo, non va trascurato il crescente interesse collettivo a una scelta consapevole tra i prodotti o i servizi offerti dal mercato: una sorta di “esigenza di verità del marchio”, dalla quale è derivata la disciplina che sancisce il divieto di uso ingannevole del marchio, con una conseguente rafforzata funzione di garanzia dello stesso. Ne è un esempio il marchio c.d. collettivo, che si distingue dal marchio di impresa poiché il soggetto titolare della registrazione svolge la funzione di garantire l’origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, e non viene utilizzato dall’ente che ha ottenuto la registrazione, bensì concesso in uso ai produttori o commercianti consociati. Solitamente tali marchi vengono utilizzati in aggiunta a quelli individuali, in quanto assolvono ad una funzione di garanzia della qualità o di provenienza del prodotto. Affini, nella funzione, sono le c.d. “denominazioni di origine protetta” che, pur non costituendo un marchio, contraddistinguono la derivazione geografica di un prodotto e ne garantiscono le caratteristiche qualitative per i particolari fattori naturali o per le tecniche di lavorazione adoperate in una determinata zona.

Con il tempo, dottrina e giurisprudenza si sono spinte in avanti nell’attribuire al marchio valori e funzioni sempre più svincolati dal prodotto che il segno contraddistingue e nell’estendere la tutela in funzione del suo “intrinseco potere di vendita” (Mariani, 1996)⁴.

Questa nuova visione del marchio, che si concretizza nel passaggio dello stesso da segno distintivo a strumento di comunicazione dell’impresa, di cui racchiude il c.d. “*selling power*”, è detto processo di “smaterializzazione”, e trova la sua massima espressione nei marchi celebri. Il fenomeno è caratterizzato dalla valorizzazione del marchio come bene giuridico autonomo, immateriale, tutelato “in sé per sé” (Ghedini, 2017).

Si afferma definitivamente, dunque, la concezione del marchio quale “strumento di comunicazione” (Di Cataldo, 1993), dotato di una qualità suggestiva in grado di comunicare al pubblico un messaggio proprio e di evocare immagini e valori in grado di orientare i consumatori verso i beni e i servizi contraddistinti dallo stesso marchio.

⁴ Secondo l’autore «non è più la qualità del prodotto che trascina il marchio, ma è il marchio che dà valore al prodotto».

1.4. La tutela del marchio nella dimensione digitale

L'esponenziale evoluzione e la progressiva diffusione delle tecnologie digitali, nonché delle relative applicazioni, hanno comportato un processo di sostanziale trasformazione sociale, culturale ed economica, ponendo gli operatori, da un lato, e il legislatore, dall'altro, di fronte a nuove sfide e a nuove problematiche connesse, per ciò che interessa in questa sede, alla "smaterializzazione" dei beni e alla dimensione "aterritoriale" dei mercati (e, conseguentemente, della loro disciplina).

Il marchio, in tale contesto, ha assunto un ruolo fondamentale nelle pratiche comunicative e commerciali, per la duplice valenza distintiva e identificativa che lo stesso assume in un mercato (quello digitale, appunto) che, più di ogni altro, in considerazione dell'elevato numero di operatori (produttori, distributori, intermediatori), di potenziali consumatori e di scambi, nonché di possibilità di condotte patologiche, risulta particolarmente idoneo a generare confusione tra i diversi beni e servizi proposti.

Tale valenza diviene così "funzione", attribuendo alla capacità classicamente distintiva del segno un ulteriore valore identitario e di differenziazione del mercato, tale da renderlo uno strumento di "orientamento" per i consumatori e un elemento fondamentale di regolazione della concorrenza dinamica tra le imprese che operano in Internet. Lo stretto legame tra marchio, tutela dei consumatori e tutela della concorrenza sembra dunque assumere, nei nuovi ambienti digitali di scambio di beni e servizi, un ruolo ancora più rilevante.

Come affermato da autorevole dottrina, infatti, in un ambiente complesso come quello in esame, il marchio soddisfa due differenti ordini di interessi: quello dei consumatori a reperire più agevolmente e con maggiore certezza (attraverso l'individuazione di un marchio e dei valori che lo stesso esprime) i beni e i servizi preferiti, nonché quello delle imprese a vedere attribuire premialità, attraverso le scelte operate dai consumatori, alle iniziative maggiormente virtuose, permettendo così al meccanismo concorrenziale di operare correttamente (Resta, 2015).

Ne deriva la capacità del marchio di stimolare la competitività del mercato, divenendo un generatore di profitto per l'impresa, grazie alla sua autonoma capacità attrattiva (c.d. *selling power* del marchio) derivante dagli ingenti investimenti pubblicitari e promozionali che ne veicolano e ne affermano il valore commerciale nell'attuale assetto economico-produttivo (Mantovani, 2017). In tale ottica, il segno distintivo assume una rilevante valenza comunicativa tra imprese e consumatori, che non si esaurisce nell'indicare e affermare il collegamento di un prodotto a una determinata azienda, ma vei-