

## INDICE

### CAPITOLO I

#### LA PROGRESSIVA EMERSIONE NEL TEMPO DEL RIFERIMENTO AL CONSUMATORE MEDIO E ALLA SUA PERCEZIONE

1. Tradizione e novità nel concetto di “percezione del pubblico” . . . . .	1
2. I primi riferimenti al consumatore medio nel vigore della legge marchi del 1868 . . . . .	2
3. La tesi del marchio come bene immateriale oggetto di un diritto di proprietà . . . . .	8
4. La legge marchi del 1942 e gli elementi di continuità con il passato . . . . .	17
5. La centralità della funzione del marchio e l’individuazione dell’estensione della tutela a partire da essa . . . . .	31
6. Funzione del marchio e percezione del consumatore nelle decisioni sui creatori del gusto e della moda e sui marchi celebri . . . . .	43
7. Un bilancio del rilievo dato alla percezione del pubblico nella legge marchi anteriore alla riforma del 1992 . . . . .	47
8. Funzioni del marchio e percezione del pubblico nella legislazione comunitaria, nella nuova legge marchi e nel codice della proprietà industriale . . . . .	50
9. Prime conclusioni . . . . .	64

### CAPITOLO II

#### IL RUOLO DELLA PERCEZIONE DEL PUBBLICO NELL’ACQUISTO E NELLA CONSERVAZIONE DEI DIRITTI SUI SEGNI DISTINTIVI

1. Premessa . . . . .	67
2. Il marchio come “segno” . . . . .	69
3. Segno e segno distintivo. Carattere distintivo e percezione come marchio . . . . .	76
4. La percezione come marchio per i segni denominativi e figurativi . . . . .	84
5. La percezione come marchio per forme, colori e “nuovi” marchi . . . . .	89
6. Profili particolari della percezione del pubblico per i segni costituiti da denominazioni generiche e indicazioni descrittive e per i segni divenuti di uso comune . . . . .	97
7. Il pubblico di riferimento e il problema dei diversi tipi e fasce di pubblico . . . . .	108
8. Capacità distintiva astratta e capacità distintiva concreta. La distinzione tedesca tra <i>abstrakte Unterscheidungseignung</i> e <i>konkrete Unterscheidungskraft</i> . . . . .	116

9.	Percezione del pubblico ed esigenze di libero uso. La <i>Freihaltebedürfnis</i> tedesca e i c.d. “imperativi di disponibilità”. I segni disponibili in quantità limitata. La necessità di una giustificazione del monopolio sul marchio. . . . .	125
10.	La variabilità nel tempo della percezione del segno come marchio. L’acquisto di capacità distintiva. Il <i>secondary meaning</i> . La <i>Verkehrsdurchsetzung</i> e il problema della soglia minima di riconoscimento del segno come marchio. . . . .	148
11.	Somiglianze e differenze nella valutazione del carattere distintivo intrinseco-originario e nella valutazione del carattere distintivo acquisito con l’uso . . . . .	167
12.	Modifiche indotte della percezione del pubblico sulla base di strategie imprenditoriali. Il c.d. <i>strategic branding</i> . . . . .	169
13.	Ancora sulla variabilità nel tempo della percezione del segno come marchio. La perdita di capacità distintiva. Generalizzazione e volgarizzazione. Le norme di favore per il titolare del marchio registrato. La non simmetria tra sanatoria della nullità per acquisto di capacità distintiva e decadenza per volgarizzazione . . . . .	172
14.	Il rilievo della percezione del pubblico nell’acquisto e nella conservazione di diritti su segni distintivi non registrati. Notorietà qualificata e <i>Verkehrsgeltung</i> . . . . .	181
15.	Il rilievo della percezione del pubblico negli altri impedimenti alla registrazione e nelle altre cause di decadenza . . . . .	191

## CAPITOLO III

## PERCEZIONE DEL PUBBLICO E AMBITO DI TUTELA

1.	Premessa . . . . .	205
2.	Percezione del pubblico e funzione di indicazione d’origine. I tipi di confusione rilevante. . . . .	206
3.	La percezione del pubblico nella valutazione dell’identità o somiglianza tra segni. . . . .	210
4.	La percezione del pubblico nella valutazione dell’identità o affinità tra prodotti o servizi . . . . .	216
5.	La percezione del pubblico nella valutazione complessiva del rischio di confusione. Il ruolo del carattere distintivo del segno e le differenze tra l’impostazione italiana e quella comunitaria . . . . .	219
6.	Il pubblico di riferimento nella valutazione del rischio di confusione . . . . .	229
7.	La percezione del pubblico nel caso di marchi complessi e di insieme . . . . .	233
8.	La percezione del pubblico nel caso di marchi in serie . . . . .	250
9.	Il problema della riduzione del rischio di confusione a causa della notorietà del marchio e le sue possibili soluzioni . . . . .	254
10.	Confondibilità in astratto e confondibilità in concreto . . . . .	260
11.	La dottrina statunitense della <i>post-sale confusion</i> e della <i>initial interest confusion</i> e il suo possibile “trasferimento” nel diritto italiano e comunitario. La c.d. <i>reverse confusion</i> . . . . .	273

12. Il ruolo della percezione del pubblico nella tutela dei marchi che godono di rinomanza. Nozione di rinomanza. “Nesso”. Indebito vantaggio e pregiudizio. Giusto motivo. . . . .	288
13. Il ruolo della percezione del pubblico nell’ipotesi di tutela del marchio contro l’adozione di segni identici per prodotti o servizi identici . . . . .	308
14. La tutela del marchio anche contro usi non distintivi. La posizione europea e la dottrina statunitense del <i>trademark use</i> . L’incidenza sull’ambito di tutela di esigenze di libero uso. . . . .	314
<i>Bibliografia</i> . . . . .	335