

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