

INDICE

Acronimi	pag.	XIII
Bibliografia	»	XV
Introduzione	»	XV
Prefazione	»	XV
Capitolo I: L'evoluzione del marchio		
1. <i>I segni e l'umanità</i>	»	3
2. <i>Il marchio nella società economica: la smaterializzazione del bene e il diritto di accesso</i>	»	5
3. <i>Il marchio vive una vita autonoma</i>	»	8
4. <i>Il diritto e la società</i>	»	10
5. <i>Necessità di una lettura transnazionale</i>	»	11
Capitolo II: Fonti normative e struttura		
1. <i>L'Unione Europea e i principi generali</i>	»	15
2. <i>La Prima Direttiva n. 89/104/CEE e l'attuale Direttiva 2008/95/CE</i>	»	18
3. <i>Il Regolamento 40/94 istitutivo del marchio comunitario ora sostituito dal Regolamento 207/2009</i>	»	21
4. <i>Elementi tipizzanti del Regolamento istitutivo del marchio comunitario</i>	»	22
5. <i>Aspetti amministrativi: l'UAMI</i>	»	25
6. <i>Le principali modifiche al Reg. 40/94</i>	»	28
Capitolo III: Principi generali		
1. <i>Inquadramento sistematico: definizioni generali</i>	»	33
2. <i>Classificazioni delle varie tipologie di marchi</i>	»	35

3.	<i>Origini delle merci: il marchio di origine o made in [...]</i>	pag.	35
4.	<i>Le funzioni del marchio</i>	»	39
5.	<i>I titolari del marchio comunitario</i>	»	46
6.	<i>Il deposito e la registrazione in malafede</i>	»	47
7.	<i>Casi concreti: FERRARI</i>	»	49
8.	<i>Casi concreti: GIBSON. Introduzione alla percezione del consumatore</i>	»	51

Capitolo IV: Il diritto sul marchio

1.	<i>Natura del diritto e il principio di specialità</i>	»	???
1.1	<i>Natura del diritto</i>	»	59
1.2	<i>Uso nel commercio</i>	»	59
1.2.1	<i>La libertà di espressione artistica</i>	»	65
1.2.2	<i>L'uso del marchio per fini descrittivi curricolari</i>	»	65
1.2.3	<i>L'uso del marchio per fini descrittivi oggettivi</i>	»	65
1.2.4	<i>L'uso del marchio per fini descrittivi comparativi</i>	»	65
1.2.5	<i>L'uso del marchio nella pubblicità comparativa</i>	»	65
1.2.6	<i>L'uso del marchio nei motori di ricerca: le AdWords</i>	»	65
1.2.7	<i>L'uso del marchio come elemento decorativo</i>	»	65
1.3	<i>Principio di specialità</i>	»	59
2.	<i>La percezione del marchio</i>	»	63
2.1	<i>Il consumatore di riferimento: concetti generali</i>	»	59
2.2	<i>Il consumatore medio</i>	»	59
2.3	<i>Il consumatore e l'ambito territoriale</i>	»	59
2.4	<i>Identificazione verticale del consumatore</i>	»	59
2.5	<i>I sensi della percezione</i>	»	59
2.6	<i>L'attenzione del consumatore</i>	»	59
3.	<i>Impedimenti relativi alla registrazione</i>	»	59
4.	<i>Contenuto del diritto esclusivo: segni uguali per prodotti uguali: [M= P=]</i>	»	64
4.1	<i>Introduzione</i>	»	64

4.2	Identità tra segno e marchio	pag.	64
4.3	Identità tra prodotti o servizi	»	64
5.	Contenuto del diritto esclusivo: segni uguali o simili per prodotti uguali o simili: [M= P~]; [M~ P=]; [M~ P~]	»	64
5.1	Introduzione	»	64
5.2	L'analisi dei segni	»	64
5.2.1	Principi generali	»	71
5.2.2	Applicazioni concrete: il caso Limoncello... ..	»	71
5.3	L'analisi dei prodotti o dei servizi	»	64
5.4	Il rischio di confusione	»	64
5.5	Il rischio di associazione	»	64
5.6	Il rischio di confusione e marchi di serie o di famiglia	»	64
6.	Contenuto del diritto: segni uguali o simili per prodotti diversi: [M= P≠]; [M~ P≠]. Il marchio notorio	»	96
7.	La tutela del marchio notorio per prodotti uguali o simili	»	101
7.1	Interpretazione letterale	»	97
7.2	Applicazione estensiva	»	98
7.3	Il rischio di associazione per il marchio notorio	»	100
8	Durata e uso del diritto	»	102
9	La decadenza e la volgarizzazione	»	107
9.1	Inquadramento generale	»	97
9.2	Decadenza parziale	»	98
9.3	Non uso	»	71
9.3.1	Introduzione	»	71
9.3.2	Oggetto e marchi difensivi	»	71
9.3.3	Soggetti	»	71
9.3.4	Uso effettivo	»	71
9.3.5	La prova dell'uso effettivo	»	71
9.3.6	Motivi legittimi per il non uso	»	71
9.3.7	Rilevanza in sede di opposizione	»	71
9.4	La volgarizzazione	»	71
9.4.1	Introduzione	»	71
9.4.2	Quadro normativo	»	71
9.4.3	Pubblico di riferimento	»	71

Capitolo V: Esaurimento del marchio

1.	<i>Le fonti normative</i>	<i>pag.</i>	113
2.	<i>Highlights giurisprudenziale della Corte di giustizia delle Comunità europee ante normativa</i>	»	116
3.	<i>Il caso HAG</i>	»	117
4.	<i>Highlights giurisprudenziale della Corte di giustizia delle Comunità europee post normativa</i>	»	120
5.	<i>Esaurimento comunitario ed esaurimento internazionale: limiti territoriali della portata del principio</i>	»	123
6.	<i>Il problema del consenso per le importazioni extra UE...</i>	»	126
7.	<i>Eccezioni al principio</i>	»	129

Capitolo VI: Segni atti a costituire un marchio

1.	<i>Dati normativi</i>	»	137
2.	<i>Il requisito della novità</i>	»	140
3.	<i>La riproducibilità grafica</i>	»	144
4.	<i>La capacità distintiva</i>	»	146
5.	<i>La capacità distintiva nella giurisprudenza europea ...</i>	»	153
	5.1 <i>La ratio del requisito</i>	»	153
	5.2 <i>L'autonomia del requisito rispetto alle classi di registrazione</i>	»	155
	5.3 <i>I neologismi e il lessico specializzato</i>	»	157
6.	<i>La valutazione della capacità distintiva nell'ambito dell'intera Comunità europea</i>	»	159
7.	<i>Il secondary meaning</i>	»	163
8.	<i>Il requisito della liceità</i>	»	163
9.	<i>Chupa Chups: marchi Perfetti a tutto tondo</i>	»	163

Capitolo VII: Marchi di ritratto e patronimici

1.	<i>Introduzione al diritto all'immagine e al nome</i>	»	163
2.	<i>I marchi di ritratto e di nome di persona</i>	»	163
3.	<i>I marchi patronimici</i>	»	163
4.	<i>I characters o personaggi di fantasia</i>	»	163

Capitolo VIII: I segni tridimensionali

1. <i>Introduzione</i>	pag.	163
2. <i>La capacità distintiva dei segni tridimensionali in generale</i>	»	163
3. <i>La capacità distintiva dei segni tridimensionali formati dalle confezioni</i>	»	163

Capitolo IX: I marchi atipici

1. <i>Introduzione</i>	»	163
1.1 <i>Atipicità dei segni</i>	»	163
1.2 <i>La rappresentazione grafica e le differenze con la percezione visiva del segno</i>	»	163
2. <i>I marchi sonori</i>	»	163
2.1 <i>Marchio musicale o di melodia</i>	»	211
2.2 <i>Marchio sonoro non musicale</i>	»	216
3. <i>I marchi di colore</i>	»	222
4. <i>I marchi olfattivi</i>	»	231
5. <i>Gli ologrammi</i>	»	235
6. <i>Gli slogan</i>	»	238
7. <i>Gli elementi decorativi</i>	»	244
8. <i>I marchi di movimento o filmici</i>	»	246
9. <i>I marchi espressivi</i>	»	248
10. <i>I marchi di posizione</i>	»	163

Capitolo X: Il marchio nella comunicazione d'impresa

1. <i>Introduzione: principi generali, la pubblicità ingannevole e la pubblicità comparativa</i>	»	253
2. <i>La pubblicità dei successivi rivenditori</i>	»	257
3. <i>L'uso del marchio di un terzo nella funzione indicativa della destinazione del prodotto o del servizio</i>	»	260
4. <i>L'uso del marchio per pubblicizzare gli accessori o i pezzi di ricambio</i>	»	261

Capitolo XI: I marchi collettivi

1.	<i>Definizione e fonti normative</i>	<i>pag.</i>	267
2.	<i>Soggetti titolari</i>	»	270
3.	<i>Utilizzo del marchio</i>	»	271
4.	<i>L'esercizio dell'azione di contraffazione</i>	»	273
5.	<i>I marchi relativi alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine</i>	»	163
6.	<i>Il marchio Ecolabel</i>	»	163

APPENDICI

<i>Appendice Normativa</i>	<i>pag.</i>	277
<i>Appendice Giurisprudenziale</i>	»	357
<i>Appendice delle Immagini</i>	»	371