

STUDIO GHIDINI, GIRINO &amp; ASSOCIATI

I FERRI DEL MESTIERE

## Così la Corte Ue tutela i flagship store come marchio

**A**vete appena rifatto il look ai vostri negozi? Avete pensato a modalità espositive fortemente peculiari ed evocative della vostra immagine? Se il timore è quello che qualcuno possa rubarvi l'idea, lo spunto per un'efficace difesa dei vostri interessi commerciali è dato dalla recentissima sentenza della Corte di Giustizia Ue, che ha individuato i limiti entro i quali la caratterizzazione di punti vendita e spazi espositivi monomarca può essere registrata come marchio, beneficiando della relativa - e penetrante - tutela. Nella prassi commerciale dei prodotti a largo consumo un primario strumento di accreditamento nei confronti della clientela è rappresentato dalle peculiari modalità di allestimento e organizzazione dei punti vendita (flagship store): di qui il rischio, sempre maggiore, di emulazioni da parte dei concorrenti, volte a replicare le peculiarità dei negozi degli operatori leader nei propri settori in modo da indurre il pubblico a credere che l'analoga si estenda anche alle caratteristiche dei rispettivi prodotti. Come difendersi? L'idea è venuta per prima alla Apple, che ha richiesto ed ottenuto dall'Ufficio Marchi statunitense la registrazione come marchio delle note e peculiari forme e modalità espositive dei propri Apple Store. Il tentativo di replicare tale signifi-

cativo successo casalingo era naufragato, almeno in prima battuta, in trasferta: l'Ufficio Marchi tedesco aveva infatti rigettato la domanda di registrazione fondata sulla medesima privativa. A fronte dell'impugnazione promossa dall'azienda di Cupertino la Corte federale dei brevetti si è rivolta alla Corte di Giustizia Europea al fine di ottenere un'interpretazione qualificata della Direttiva europea sui marchi (2008/95). Ne è scaturita una sentenza certamente innovativa e destinata ad avere significative ripercussioni in tutto l'ambito commerciale europeo, in quanto fornisce significativi chiarimenti sulla portata della Direttiva 2008/95.

Questi, in sintesi, i principi affermati dalla Corte. La rappresentazione dell'allestimento di un flagship store integra i presupposti per la registrazione come marchio quando è tale da soddisfare la triplice condizione prescritta a tal fine dall'art. 2 della Direttiva, e dunque (i) deve costituire un segno, (ii) tale segno deve poter essere riprodotto graficamente e (iii) il segno deve essere atto a distinguere i prodotti o servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. Nessun problema, secondo la Corte, per le prime due condizioni: la rappresentazione grafica dell'allestimento di uno spazio di vendita è infatti composta da un insieme continuo di linee, di contor-

ni e di forme e dunque costituisce un segno riproducibile graficamente. Più delicato il terzo requisito, ossia quello della capacità distintiva: per assurgere alla dignità di marchio registrabile la Corte ritiene necessario che le peculiari modalità espositive del punto vendita siano idonee a distinguere i prodotti o servizi di un'impresa da quelli dei concorrenti. In altre parole, è necessario che il layout del negozio si discosti in maniera significativa dagli altri allestimenti usati nello stesso settore di riferimento e venga percepito dal consumatore come un'indicazione sulla provenienza dei prodotti o servizi da quella determinata impresa. La prova di ciò potrà essere fornita, ad esempio, con un'indagine demoscopica.

Naturalmente, si diceva, la Corte di Giustizia si è limitata a formulare un principio, che dovrà essere poi sviluppato dalla giurisprudenza di ciascuno Stato membro con riferimento alla normativa di volta in volta applicabile. Che fare nel frattempo? Il consiglio è formulare le domande di registrazione in maniera tale da enucleare e valorizzare le caratteristiche del layout del punto vendita, che appaiono più in grado di evocare in modo deducibile e inconfondibile il brand della casa.

*Luigi Bellini Cavalletti*