

Prof. Avv. MARCO COMPORTI

**LA TUTELA DEGLI STEMMI, DEGLI EMBLEMI,
DEI COLORI DELLE CONTRADE DI SIENA**

1 - Da diversi anni l'opinione pubblica senese, dinanzi all'importanza assunta dal commercio di bandiere, fazzoletti, pupazzi, dolci, pezzi di ceramica ed altri oggetti vari comunque contenenti i segni distintivi ed i colori caratteristici delle Contrade di Siena, e dinanzi al fatto che tale commercio avviene senza alcuna autorizzazione da parte del Magistrato delle Contrade o delle Contrade, e senza che le medesime possano partecipare ai relativi utili, si è posto il problema della possibilità di inibire ai vari imprenditori del settore l'uso degli stemmi, degli emblemi e dei colori delle Contrade.

Anche il Magistrato delle Contrade ha dibattuto a lungo il problema, dopo aver richiesto taluni pareri conoscitivi al riguardo.

Il parere rimesso dal sottoscritto al Magistrato delle Contrade riguardava le possibilità di una tutela giudiziaria dei segni distintivi delle Contrade nella situazione attuale: tale studio sarà riferito nella prima parte di questa relazione, mentre nella seconda parte sarà prospettata una possibile iniziativa delle Contrade diretta a gestire il settore mediante un organismo consorziale o sociale creato dalle Contrade stesse, che costituisca per esse una non indifferente fonte di finanziamento.

2 - A norma dell'art. 4 del Regolamento per il Palio (approvato dal Consiglio Comunale di Siena il 5.2.1949 e successivamente, in taluni punti, modificato, « le Contrade sono diciassette... I loro stemmi e colori risultano dall'allegato B del presente regolamento ».

A norma dell'art. 9 di detto Regolamento « Le Contrade sono Enti autonomi, e come tali provvedono alla loro amministrazione e svolgono la loro attività in modo indipendente, conformandosi alle norme portate dai propri Capitoli e Statuti ed ispirandosi alle antiche tradizioni ».

Per una più precisa configurazione giuridica delle Contrade, varrà notare che, sia da parte degli storici che da parte dei giuristi, è stato riconosciuto che le Contrade di Siena rappresentano esempi di persone giuridiche di antico diritto.

Gli storici hanno infatti evidenziato che le Contrade — la cui costituzione appare provata in documenti del 1200 e del 1265 — appaiono come organismi territoriali con personalità giuridica, come circoscrizioni a base regionale svolgenti molteplici funzioni di pubblico rilievo (1).

I giuristi hanno confermato anche attualmente la qualifica di persone giuridiche delle Contrade e la natura pubblicistica di tale personalità, stante le finalità di pubblico interesse perseguite ed i controlli penetranti da parte dell'Amministrazione Comunale stabiliti nel Regolamento per il Palio (2).

Tale tesi è stata recepita addirittura in sede legislativa, dall'art. 3 della legge 9 marzo 1976 n. 75 di proroga della legge speciale per Siena, ove si prevedono le « **Storiche Contrade** » **proprietarie di immobili** distinte dai soggetti **privati** ugualmente proprietari di immobili.

Se comunque si dovesse dubitare sulla natura pubblicistica delle Contrade (in quanto potrebbe essere dubbio se i fini della Contrade siano veramente di pubblico interesse) si dovrebbe peraltro scendere a ritenere le medesime persone giuridiche private del tipo associativo, in quanto è pacifico che la mancanza del formale riconoscimento richiesto dall'art. 12 dell'attuale codice civile del 1942, non è ostativo al mantenimento della personalità giuridica da parte di quegli enti che, sorti in epoca nella quale

non occorre un formale riconoscimento dello Stato per la creazione della persona giuridica, conservano la loro qualifica pienamente, in quanto vengono automaticamente sussunti nel nuovo ordinamento, quali insopprimibili realtà di fatto o di diritto preesistenti (3).

L'alternativa, dunque, sulla natura giuridica delle Contrade va a mio avviso posta fra persone giuridiche pubbliche e persone giuridiche private.

Non v'è dubbio, però, che entrambi questi Enti godano pienamente del complesso dei diritti spettanti ad ogni oggetto di diritto, ed in particolare dei diritti della personalità (ad eccezione di quelli inerenti strettamente alla persona fisica in ragione del suo essere corporeo) (4).

Del resto, anche se, in linea del tutto ipotetica, si volesse ulteriormente contestare la personalità giuridica (sia pubblica che privata) delle Contrade e si pervenisse a qualificarle associazioni non riconosciute, non per questo simili associazioni sarebbero prive di tutela giuridica, perché è universalmente riconosciuto che l'associazione non riconosciuta, alla pari di quella riconosciuta, è titolare dei diritti al nome, ai segni distintivi, all'onore, ecc. (5).

Le persone giuridiche (e le associazioni non riconosciute) hanno anche il diritto allo stemma, all'emblema, e ad « altre insegne figurative, come il gonfalone, la bandiera » (6).

Concludendo questo primo punto, è dunque certo che le Contrade, siano esse persone giuridiche pubbliche o private, od associazioni non riconosciute, hanno diritto alla piena tutela dei loro nomi, dei loro stemmi, dei loro emblemi, delle loro insegne, delle loro bandiere, ecc.

3 - La tutela giuridica dei vari possibili segni distintivi della persona giuridica (stemmi, emblemi, insegne, bandiere, ecc.), si ricollega generalmente alla tutela di uno dei principali diritti del-

la personalità, quella del diritto al nome.

In altri termini i segni figurativi intesi ad individuare la persona, fornendo di essa una immagine visiva arbitrariamente scelta attraverso varie manifestazioni dell'arte figurativa, ed essendo idonei a fungere da mezzo di riferimento e di richiamo della persona stessa (si pensi agli stemmi, agli emblemi, ai sigilli, ai gonfaloni, alle bandiere), anche se non innati con la persona né essenziali ad essa, sono oggetto di tutela, in quanto strumento di identificazione e di distinzione personale: tale tutela non è fornita da specifiche azioni previste espressamente dall'ordinamento, ma, per analogia, dalle azioni previste a difesa del diritto al nome (7).

Ora, per quanto concerne il diritto al nome, l'art. 7 cod. civ. ne prevede la tutela a mezzo di due azioni: l'una, detta azione di reclamo di nome, data contro chi contesta all'avente diritto l'uso del proprio nome e tendente a far cessare anche per il futuro la contestazione; l'altra, detta azione di contestazione od usurpazione di nome, data contro chi ha fatto illegittimamente uso del nome dell'avente diritto, e mirante alla cessazione di tale uso ed alla proibizione di esso per l'avvenire.

Nel caso in esame, interessa questa seconda azione di contestazione o di usurpazione di nome, i cui requisiti per l'esercizio sono appunto:

1) l'uso indebito, cioè illegittimo del nome da parte di un terzo;

2) il pregiudizio materiale o morale che possa risentirne l'avente diritto (8).

Al riguardo di tale pregiudizio si ritiene che esso possa consistere, oltre che nella confusione personale, anche nella confusione familiare (9), e si distinguono ipotesi in cui si verifica uso indebito ma non usurpazione del nome (10).

La giurisprudenza, da parte sua, ha sottolineato che l'azione di usurpazione è diretta sia contro colui che assume il nome senza averne diritto sia contro colui che indebitamente faccia uso del nome, pur senza assumerlo come proprio (c.d. azione di proibizione: è il caso dell'uso del nome altrui nelle opere letterarie, teatrali, cinematografiche ecc.), ma ha precisato che in entrambi i casi occorre il concorso dei due requisiti dell'uso indebito e del possibile pregiudizio economico o morale del titolare del nome (11).

Sulla base di queste osservazioni è possibile su questo punto ritenere con certezza che sarebbe inibito ad una eventuale associazione senese usare indebitamente il nome o lo stemma o le insegne di una Contrada, e simile attività sarebbe sicuramente perseguibile mediante l'azione di usurpazione di cui all'art. 7 cod. civ. a difesa del diritto al nome, in quanto sarebbero evidenti i due requisiti sopra indicati, quelli dell'uso indebito del nome e del pregiudizio del titolare del nome.

Ma il caso in esame è ben diverso.

Gli imprenditori commerciali che producono e pongono in commercio vari prodotti aventi i nomi, gli emblemi, le insegne, gli stemmi, i colori delle Contrade non hanno la benché minima intenzione di **usurpare** il nome e i segni distintivi di tali Enti: essi intendono solo **diffondere** attraverso il commercio tali segni.

Difficilmente rinvenibile, del resto, sarebbe anche, al riguardo, un pregiudizio economico e morale delle Contrade.

Sotto questo profilo, dunque, la evidente differenza che sussiste fra una **attività di usurpazione** ed una **attività di diffusione** del nome e dei segni distintivi altrui costituisce una rilevante difficoltà ad ammettere, per le ipotesi in esame, l'azione di usurpazione del nome di cui all'art. 7 cod. civ. nei confronti degli imprenditori commerciali di cui sopra.

4 - Se dunque l'art. 7 cod. civ. con la tutela contro l'**usurpa-**

zione del nome non sembra sufficiente a costituire una base normativa sicura anche per quanto concerne la mera **diffusione** del nome e dei segni distintivi altrui, l'indagine va approfondita in altre direzioni.

Del tutto insufficiente sarebbe, al riguardo, la norma di cui al secondo comma dell'art. 9 del Regolamento del Palio, secondo cui « Le loro (scil. delle Contrade) insegne, bandiere, stemmi, imprese, costumi e raffigurazioni singole o collettive non possono essere riprodotte ed esposte al pubblico, o diffuse, senza la preventiva autorizzazione della Contrada interessata e del Magistrato delle Contrade. I contravventori sono perseguiti nei modi di legge ». Infatti, trattandosi di un regolamento comunale, esso, per il principio della gerarchia delle fonti del diritto, in tanto è valido in quanto sia in armonia con il sistema delle leggi costituzionali e delle leggi ordinarie: poiché, altrimenti, il regolamento sarebbe illegittimo per contrasto ad esso.

Per valutare la legittimità e l'efficacia di tale norma regolamentare, va dunque ulteriormente approfondita la ricerca a rinvenire altri agganci normativi nell'ordinamento in relazione al problema oggetto del presente studio.

Tale base normativa sembra potersi rinvenire nell'art. 14 del R.D. 21 giugno 1942 n. 929, testo delle disposizioni legislative in materia di brevetti per marchi d'impresa, che stabilisce espressamente: « È vietato di usurpare il nome di un individuo o la sigla corrispondente, o la ragione sociale o denominazione di una società: **è del pari vietato di appropriarsi della ditta, sigla ed insegna di una impresa, nonché dell'emblema caratteristico, della denominazione o titolo di enti o associazioni, ed apporli sopra stabilimenti, sopra oggetti di industria o di commercio, o sopra disegni, incisioni, od altre opere d'arte, anche quando la ditta, la sigla, l'insegna, l'emblema, la denominazione o titolo anzidetto,**

non facciano parte di un marchio, o trovinsi comunque brevettati in conformità di questo decreto ».

Tale art. 14 discende dall'art. 5 della legge 30 agosto 1868 n. 4577 e dell'art. 144, comma primo, del R.D. 13 settembre 1934 n. 1602, ed ha addirittura una tutela penale nel R.D. 21 giugno 1942 n. 929, art. 67, comma secondo, per il quale « salvo che il fatto costituisca un reato più grave, è punito con l'ammenda estensibile fino a lire ottantamila, anche quando non vi sia danno del terzo, chiunque contravviene al disposto dei precedenti artt. 10, 12 e 16; in caso di recidiva tale ammenda è estensibile a lire centosessantamila ».

Sembra dunque rinvenuta una base normativa al divieto di usare dei segni distintivi di Enti od Associazioni negli oggetti prodotti e immessi in commercio: l'art. 14 R.D. citato, con disposizione penalmente sanzionata, prevede espressamente tale divieto in relazione ad « oggetti di industria e di commercio ».

La dottrina ha preso atto della norma senza dedicare alla medesima studi approfonditi (12); la giurisprudenza ha posto in evidenza come il divieto di usurpare la ragione sociale o denominazione di una società e di usare come marchio i segni distintivi ed individuanti che altri legittimamente adopera come ditta, insegna, o emblema (divieto sancito appunto dall'art. 14 R.D. 21 giugno 1942 n. 929), **non è subordinato alla confondibilità dei prodotti**, a differenza di quanto dispongono gli artt. 2564 e 2568 C.C. in ordine alle modificazioni da apportare alla ditta o all'insegna, ove esse siano uguali o simili a quella usata da altro imprenditore (13).

Le maggiori controversie decise al riguardo sono state relative all'uso del nome altrui; ed anche in tali ipotesi la proibizione è stata statuita chiaramente dai giudici. È il caso del divieto di uso del nome « Faruk » per contraddistinguere una tavoletta di cioccolata (14), o del divieto dell'uso del nome Brera da parte

di una Galleria d'Arté situata nei pressi della Pinacoteca di Bre-ra (15), od ancora del divieto di uso del cognome Ascari da parte di agenzia automobilistica (16), o del nome Pierre Cardin da parte di una impresa di confezioni (17).

5 - Sembrerebbe a questo punto possibile la conclusione sull'esistenza del divieto (ex art. 14 R.D. n. 929 del 1942 citato) della fabbricazione e del commercio di oggetti vari recanti i segni distintivi delle Contrade di Siena, senza la loro autorizzazione. Né la tolleranza dimostrata dalle Contrade al riguardo della situazione di mercato potrebbe impedire una, sia pur tardiva, tutela dei diritti delle Contrade stesse.

Sussiste tuttavia una notevole difficoltà alla esperibilità di tale tutela, in relazione all'eventuale accoglimento, nella materia in esame, della recente teoria dell'**uso atipico del marchio**, che tenta di introdurre una profonda differenziazione tra l'**uso tipico** e l'**uso atipico** del marchio (18).

Tale teoria, per quanto concerne l'uso tipico, fa riferimento all'art. 1 R.D. n. 929 del 1942, cioè alla finalità ivi garantita di « contraddistinguere i prodotti o le merci fabbricate o messi in commercio nel territorio dello Stato » ed alla finalità della pubblicità. Queste funzioni sarebbero quella distintiva e quella pubblicitaria, e sarebbero esclusive del titolare del diritto. Invece, differenti da tali modi tipici di utilizzazione del marchio (che rispondono allo scopo che giustifica la protezione del marchio da parte dell'ordinamento giuridico) sarebbero tutti gli altri modi atipici, caratterizzati cioè dal fatto che il marchio viene impiegato per scopi diversi da quello di contraddistinguere i prodotti provenienti dal soggetto che fa uso del segno. In tali casi il marchio servirebbe o come segno distintivo di prodotti altrui o come mezzo di riferimento a determinati prodotti di marca, in funzione non più distintiva, ma meramente descrittiva od ornamentale (19).

In quest'ultima utilizzazione atipica il marchio potrebbe essere utilizzato anche da soggetti diversi dal titolare.

Il Tribunale di Milano (20), recentemente, accogliendo la teoria della utilizzazione atipica del marchio, ha affermato la seguente massima: « secondo il disposto dell'art. 1 R.D. n. 929 del 1942 i diritti di brevetti per marchio di impresa consistono nella facoltà di far uso esclusivo del marchio per contraddistinguere i prodotti e le merci fabbricati o messi in commercio, e si estendono anche all'impiego del marchio ai fini della pubblicità. Ne deriva che mentre sicuramente i terzi debbono astenersi da siffatti usi del segno brevettato, analogo divieto non sussiste, per tutti quegli usi per così dire atipici, che non rientrano nella previsione della legge protettiva dei brevetti per marchi e che quindi non sono tali da potere porre in essere una contraffazione od un impiego comunque vietato dell'altrui segno distintivo ».

In tal modo il Tribunale di Milano ha rigettato l'azione della Casa Automobilistica Rubery Owen & Co. Ltd, titolare del marchio B.R.M., contro le Soc. Mattels e Mebetoys fabbricanti di modellini riportanti il suddetto marchio, osservando che nel caso l'uso del marchio B.R.M. era fatto non per distinguere il prodotto, ma per suo ornamento.

Successivamente, ancora il Tribunale di Milano, con altra sentenza (21), ha affermato che l'uso del marchio non per promuovere la vendita del prodotto, ma solo ai fini di spettacolo, ovverosia non ai fini pubblicitari, ma in funzione meramente descrittiva dell'oggetto è lecito, una volta che sia accertato che il prodotto esposto è stato acquistato in modo legittimo.

Certo si è che questa nuova teoria dell'uso atipico del marchio non ha ancora ricevuto il conforto di un orientamento consolidato di giurisprudenza, ed anche la Cassazione ancora non si è pronunciata in merito (22).

Personalmente ritengo assai opinabile la distinzione tra uso

tipico ed uso atipico del marchio, dal momento che essa introduce una differenziazione che non sembra esistere nel nostro ordinamento, e che impedisce quella ampia tutela del titolare del marchio che invece la legge ha voluto piena e totale.

In particolare, poi, la concezione in esame appare urtare contro l'art. 14 cit. R.D., che, come si è visto, prevede un divieto generale dell'uso dei segni distintivi altrui (anche se tali segni non facciano parte di un marchio) sui propri prodotti, senza minimamente distinguere fra funzione distintiva e funzione descrittiva od ornamentale (23).

In conclusione, nella situazione attuale dell'attività delle Contrade (caratterizzata dall'adempimento delle loro finalità istituzionali associative e non anche da attività commerciale, irrilevante al riguardo essendo la limitata vendita interna di fazzoletti o bandiere che talune Contrade svolgono a favore dei contradaioli), la tutela dei loro segni distintivi potrà ottenere pieno ed effettivo successo solo se non verrà accolta la suddetta teoria dell'uso atipico del marchio, perché è innegabile che gli imprenditori commerciali del settore usano i segni distintivi delle Contrade non per contraddistinguere con tali segni i loro prodotti e per usurparli, ma per evidente ornamento e diffusione dei prodotti stessi.

6 - Se questa sembra essere la valutazione giuridica delle possibilità di tutela degli stemmi e dei colori delle Contrade di Siena, nella situazione attuale, diversa e più favorevole potrebbe essere tale valutazione nell'ipotesi in cui le Contrade, a mezzo di un organismo consortile o sociale da esse creato, provvedessero a gestire direttamente l'attività di fabbricazione e commercio dei vari oggetti contenenti i loro segni distintivi, oggetti affermatasi largamente e da tempo sul mercato.

In tale ipotesi, l'organismo consortile o sociale creato da tutte le Contrade (con partecipazione assolutamente paritaria delle me-

desime alle spese ed agli utili) potrebbe assumere la veste di imprenditore commerciale e provvedere alla fabbricazione e vendita di tutti i vari oggetti contenenti i segni distintivi delle Contrade per espresso incarico di esse, con ciò procedendo a contraddistinguere i detti prodotti con i relativi segni distintivi, questa volta usati nella loro funzione tipica del marchio. E gli altri imprenditori commerciali che intendessero fabbricare e commerciare tali prodotti, commetterebbero allora violazione del marchio nella sua funzione tipica, in quanto essi apporrebbero ai loro prodotti il segno distintivo legittimamente usato dall'organismo consortile o societario delle Contrade. Il quale, comunque, anche se non volesse tutelare in via giudiziaria i segni distintivi dei propri prodotti per intuibili ragioni sociali di pacifica convivenza comunale, sarebbe destinato, di fatto, a porsi come organismo dominante del mercato, sia per la potenza economica che tale organismo potrebbe raggiungere nel settore, sia per l'importanza che sugli acquirenti avrebbe la garantita autenticità del prodotto venduto e la perfetta rispondenza degli stemmi e dei colori a quelli reali (diversamente da quanto spesso oggi avviene, con lamentele delle Contrade e dei contradaioli).

L'organismo potrebbe avere la sostanza del Consorzio fra le Contrade di Siena, con attività anche esterna, e la forma di una società a responsabilità limitata: ma l'approfondimento di questi aspetti attuativi esula dai limiti di questa relazione.

È doveroso infine non tacere che anche la soluzione prospettata non costituisce un rimedio sicuro per tutti i problemi insiti nel complesso tema in esame, come il mirabolante «**deux ex machina**» delle antiche rappresentazioni teatrali, poiché sussistono ancora aspetti e profili che danno luogo a dubbi ed a possibilità di differenti conclusioni.

Peraltro questa soluzione sembra raccomandarsi non solo per la tutela effettiva dei segni distintivi delle Contrade di Siena,

ma anche e soprattutto per la possibilità in essa contenuta di una loro diretta gestione del mercato nel settore in esame e per la prevedibile conseguenza della realizzazione di notevoli utili che potrebbero costituire una delle fonti di finanziamento delle Contrade certamente non trascurabile.

NOTE

(1) CECCHINI e NERI, **Il Palio di Siena**, Ed. Electa, Milano, 1958, p. 10: « La Contrada comprendeva tutti gli abitanti di essa, che erano solidalmente responsabili della esecuzione degli ordini emanati dalle autorità comunali; rispondeva del pagamento delle imposte e preste, attendeva alla polizia urbana, al mantenimento delle vie ed a vari altri servizi di pubblica utilità nell'ambito della sua circoscrizione, rappresentando un organo subordinato del Comune. A capo di essa stavano dei Sindaci, assistiti da un certo numero di Consiglieri nominati dagli abitanti della Contrada; aveva sede presso qualche chiesa od oratorio e poteva anche possedere beni immobili che amministrava a beneficio della collettività degli abitanti. I Sindaci dipendevano direttamente dal Podestà e dovevano eseguire gli ordini ».

(2) CANTUCCI, **La natura giuridica della Contrada**, in **Miscellanea di studi in memoria di Giovanni Cecchini**, Siena, 1964, vol. II.

(3) Cfr. Cass. 19 ottobre 1964 n. 2622, in « Giust. civ. », **Mass.**, 1964, p. 1225; Cass. 18 ottobre 1960 n. 2785, **ivi**, 1960, p. 1069.

(4) Vedasi per tutti DE CUPIS, **I diritti della personalità**, II, Milano 1961, p. 169 ss.; GALGANO, **Delle persone giuridiche**, in **Commentario cod. civ. Scialoja e Branca**, Bologna-Roma, 1969, p. 55 ss.; App. Firenze 16 giugno 1950, in **Rass. giur. cod. civ.**, p. 100.

(5) Vedasi per tutti RUBINO, **Le associazioni non riconosciute**, Milano, 1952, p. 223 ss.; PERSICO, voce **Associazioni non riconosciute**, in « Enc. del dir. », III, p. 890.

(6) DE CUPIS, **I diritti della personalità**, cit., p. 171, la cui indicazione è evidentemente non tassativa.

(7) DE CUPIS, **I diritti della personalità**, cit., p. 169 ss.

(8) GANGI, **Persone fisiche e giuridiche**, Milano, 1948, p. 140 ss.; DE CUPIS, **I diritti della personalità**, cit., p. 124 ss.; BIANCA, **Diritto civile**, I, Milano, 1978, p. 178 ss.

(9) DE CUPIS, **op. cit.**, p. 129.

(10) DE CUPIS, **op. cit.**, p. 137 ss. Da ultimo BIANCA, **op. cit.**, p. 178, chiarisce esattamente che l'uso indebito può consistere sia nella usurpazione, cioè nell'appropriazione del nome da parte del terzo come nome proprio, sia nella utilizzazione abusiva del nome, per identificare personaggi di fantasia od enti o prodotti commerciali.

(11) Cass. 3 agosto 1960 n. 2270, in « Giust. civ. », **Mass.**, 1960, p. 849; Cass. 17 ottobre 1960 n. 2772, **ibid.**, p. 1061; Cass. 7 ottobre 1961 n. 2049, **ivi**, 1961, p. 900; Cass. 15 marzo 1969 n. 829, in « Giust. civ. », 1969, I, p. 1910; Cass. 11 novembre 1970 n. 2356, in « Giust. civ. », **Mass.**, 1970, p. 1225.

(12) Valga qui citare taluni passi dei principali autori del diritto industriale:

ASCARELLI (**Teoria della concorrenza e dei beni immateriali**, Milano, 1960, p. 424) scrive: « Accanto alla denominazione della persona giuridica possiamo considerare l'emblema (menzionato nell'art. 14 della L. sui marchi: R.D. 21 giugno 1942 n. 929) come segno distintivo, tuttavia figurativo, ma pur sempre di una persona giuridica o di una collettività. L'art. 14 si riferisce ad enti ed associazioni così intendendo chiaramente anche persone e collettività diverse dalle società commerciali, ed anzi il riferimento sembra considerare innanzi tutto enti ed associazioni non aventi finalità economiche, ma di tutela di interessi di categoria, culturali, ricreative, ecc., potendosi ravvisare nell'emblema un segno distintivo (bene immateriale) estraneo alla attività dell'impresa (e nell'ambito dei segni distintivi delle persone fisiche si può in parallelismo ricordare lo stemma). Nei confronti dell'emblema non potremo far capo a una iscrizione, dovendo perciò rifarci all'uso ai fini del completamento della fattispecie costitutiva del bene e dell'acquisto del relativo diritto. Sebbene l'art. 14 della L. marchi ora ricordato si preoccupi dell'emblema solo ai fini di precludere l'altrui uso per contrassegnare stabilimenti, prodotti, opere, può am-

mettersi (e quale premessa dello stesso divieto sancito nell'art. 14) la protezione dell'emblema stesso nel senso della esclusiva sua utilizzabilità da parte del primo utente ».

ROTONDI, **Diritto industriale**, Padova, 1965, p. 106, scrive: « All'emblema accenna l'art. 14 R.D. 21 giugno 1942 n. 929 che sancisce il divieto di appropriarsi « ...dell'emblema caratteristico... di Enti o Associazioni... » ed inibisce di apporlo « sopra stabilimenti, sopra oggetti di industria e di commercio, e sopra disegni, incisioni od altre opere d'arte... », anche quando non faccia parte di un marchio. La norma però appare più diretta ad evitare la abusiva riproduzione a scopo reclamistico di segni caratteristici di enti pubblici, che a reprimere la riproduzione abusiva dell'emblema commerciale del concorrente, la cui difesa si identifica con la repressione della concorrenza sleale per confusione ».

Analogamente CORRADO, **Segni distintivi - Ditta - Insegna - Marchio**, Milano, 1975, p. 11: e nei confronti di entrambi questi ultimi due autori v'è solo da rilevare la improprietà della limitazione applicativa ai soli enti pubblici, dal momento che l'art. 14 citato, con la sua lata dizione, prevede certamente sia Enti pubblici che privati, sia infine associazioni non riconosciute.

GUGLIELMETTI, **Rapporti tra nomi e marchi**, in « Riv. dir. ind. », 1953, I, p. 335 rileva che il principio enunciato nel cit. art. 14 « trova la sua ragion d'essere nella già accennata regola che il legislatore vuole evitare la possibilità di confusione anche tra segni distintivi diversi » e precisa però che « il principio trova applicazione entro i limiti della confondibilità tra i prodotti contrassegnati dal marchio e quelli che formano oggetto dell'attività del soggetto che si serve del nome commerciale ».

SPADA, **Marchi denominativi: vicende di una categoria giuridica**, in « Riv. dir. civ. », 1969, I, p. 196, nota che, a norma dell'art. 14 cit., un segno, per essere adottato come marchio, deve essere non soltanto (tecnicamente) nuovo rispetto a marchi anteriori, ma anche *latu sensu* nuovo rispetto a segni distintivi di tipo diverso (ditta, insegna).

[13] Vedasi in tal senso, Cass. 2 ottobre 1954 n. 3210, in « Giust. civ. » 1954, p. 2182; App. Milano 5 febbraio 1963, in « Foro it. », **Rep.**, 1963, v. **Marchio**, n. 30.

[14] App. Milano 22 gennaio 1960, in « Riv. dir. ind. », 1960, II, p. 106.

[15] App. Milano 21 marzo 1967, in « Riv. dir. ind. », 1968, II, p. 246.

[16] Trib. Milano 15 giugno 1967, in « Riv. dir. ind. », 1967, II, p. 85.

[17] App. Milano 24 novembre 1972, in « Foro it. », **Rep.**; 1973, v. **Nome**, n. 2.

Per quanto concerne il divieto di appropriazione dell'insegna altrui, e la apposizione di essa su stabilimenti, esercizi di vendita, oggetti d'industria e di commercio, ecc., con conseguente sanzione penale, vedasi Cass. 24 gennaio 1966, in « Foro it. », **Rep.**, 1966, v. **Marchio**, nn. 16-17.

[18] AGHINA, **L'utilizzazione del marchio altrui**, Milano, 1971, *passim*.

[19] AGHINA, *op. cit.*, p. 2 ss. Tale teoria è ripresa da ARE, voce **Marchio (dir. priv.)**, in « Enc. del dir. », XXV, p. 611, che nota come il marchio non formi oggetto di esclusiva di per sé, ma solo in relazione al suo uso quale segno distintivo, e ritiene che « il marchio non riceva tutela in funzione di altre utilizzazioni e che pertanto queste siano libere, purché non interferenti con il fine distintivo anzidetto ».

[20] Trib. Milano, 26 ottobre 1972, in « Riv. dir. ind. », 1973, II, p. 422.

[21] Trib. Milano, 5 giugno 1975, in « Foro Pad. », 1975, I, p. 165.

[22] Sembra non aver accettato tale teoria il Tribunale di Bologna, nella sentenza 13 marzo 1975, in causa Soc. Kodak Pathè c/o Soc. Fotocinedizioni (in « Foro it. », **Rep.**, 1975, v. **Marchio**, nn. 42-46), in cui si è ritornati ad una difesa rigida delle facoltà del titolare del marchio. Ugualmente in Francia si continua a sostenere il carattere assoluto ed esclusivo della proprietà del marchio, in tutti i suoi possibili contenuti (vedi App. Tolosa 12 marzo 1975, in « Foro pad. », 1975, I, p. 165).

[23] Di ciò sembra essersi accorto anche ARE, voce **Marchio**, *cit.*, p. 601, che però cerca di superare la « lettera » della norma ricorrendo alla sua (pretesa) « ratio ». « L'art. 14 che sembrerebbe formulare un divieto assoluto di utilizzazione dei segni ivi elencati, indipendentemente da quel rapporto concorrenziale nel quale e per il quale si esplica la funzione distintiva del segno, va considerato in rapporto alla sua ratio da un lato, che non può essere quella di estendere al di là delle finalità specifiche del segno, una illimitata tutela, e, dall'altro, con riferimento alla norma dell'art. 13, che in termini positivi, nell'attribuire un diritto all'uso del nome, ditta, sigla ed insegna come marchio in favore dei titolari di tali segni, condiziona tale diritto alla sola condizione della inesistenza di precedenti segni usati da altri per prodotti o merci dello stesso genere ».