

## Il Food Design

Alessandra Di Lauro

### 1.- *Il design alimentare: le forme del cibo*

Da più parti si sente dire che i consumatori sono oggi particolarmente attenti alla forma dei prodotti ed anche a quella del prodotto alimentare e che questo interesse viene ulteriormente accresciuto dalle strategie utilizzate dalle industrie alimentari per differenziarsi sui vari mercati. Allo sviluppo di progetti legati cibo le imprese si dedicherebbero dirigendo i propri sforzi innovativi non solo nel settore del packaging (campo di ricerca da tempo particolarmente sondato dall'industria alimentare) ma anche della forma del prodotto stesso.

Tuttavia l'attenzione per le forme del prodotto alimentare non può essere considerata recente. Le emozioni, gli stimoli, i ricordi, le percezioni provenienti dal cibo sono da tempo oggetto di studi antropologici, sociologici e medici che hanno analizzato i rapporti esistenti fra l'uomo e l'alimento e le rappresentazioni mentali e culturali che ad essi si accompagnano. Si pensi anche solo ai lavori di Levi Strauss e al suo convincimento che la cucina di una società possa essere vista come un linguaggio in cui si esprime la struttura di una civiltà.

Quando, poi, si parli di *food design* o di forme dell'alimento è sempre possibile far rientrare in queste ipotesi vari progetti legati al cibo che comprendono l'aspetto esteriore del prodotto, le scelte per il suo confezionamento, il "disegno" degli oggetti e dei luoghi destinati al consumo del cibo e le stesse modalità di preparazione del pasto fino alla possibilità di intravedere nei risultati di alcune scelte culinarie delle creazioni di "opere d'arte" unica e consumabile.

Significativo della varietà di significati che possono essere collegati al *food design* è la presentazione del cibo destinato ad essere consumato in ambienti ristretti e in spazi anche temporali limitati come quello servito nel corso di lunghi viaggi aerei. Questi tipi di servizi di bordo vedono convivere ricerca estetica, di conservazione del prodotto e di piacevolezza se non gustativa quanto meno visiva.

Sempre nell'ambito del *food design* vi è chi distingue tra diverse tipologie di approccio: uno più legato al *marketing* e, dunque, alla componente visiva ed attrattiva della forma scelta; l'altro più globale che sarebbe quello del mondo del *design* in senso puro dove la ricerca dovrebbe coprire orizzonti polisensoriali e coinvolgere il gusto, la texture, sia

quella nel consumo che quella tattile, l'olfatto, la vista. In quest'ambito vi è, poi chi sottolinea come il gusto non abbia nel consumo del prodotto alimentare il posto che potremmo attenderci e come diverse componenti come quella visiva e dell'immaginario giochino un ruolo fondamentale. In questo senso il prodotto alimentare si presenterebbe del tutto originale in quanto, ad esempio, a differenza di altri prodotti il ruolo della dissonanza cognitiva creata dall'aspetto potrebbe giocare un ruolo diverso rispetto a quello svolto con riguardo ad altri tipi di prodotti. Mi spiego meglio.

Negli studi sul *design* si sottolinea il valore della dissonanza creata tra l'aspetto del prodotto e le aspettative del consumatore (in termini estetici, di immaginario, di ricordo, di provenienza e ricorrenza culturale). Queste dissonanze sono in grado di creare un legame più o meno forte fra l'oggetto e il consumatore garantendo il ricordo, il riconoscimento del prodotto e, in definitiva, la sua capacità attrattiva. In campo alimentare la dissonanza può, però, condurre a risultati non sempre desiderati. Da una parte, infatti, la necessità di differenziare il prodotto dovrebbe indurre ad allontanare il prodotto da quella che è la sua presentazione e collocazione abituale, dall'altra parte, però, è stato riscontrato che l'impatto che con la forma del prodotto alimentare si vuole ottenere non deve essere del tutto dirompente. Nella maggior parte dei casi occorrerà coniugare la ricerca di una dimensione "nuova" con il rispetto per la dimensione "normale" perché altrimenti il rischio è che il prodotto alimentare venga percepito come non commestibile o incongruo o pericoloso (Gallen).

Esisterebbero, infatti, varie dimensioni del rischio avvertito dal consumatore rispetto all'alimento che comprenderebbero, tra l'altro: il rischio fisico (legato alla salute); il rischio psicologico (che ricorre quando il prodotto si scopre non corrispondere); il rischio sensoriale (legato al gusto); il rischio sociale (espressione del timore di essere mal giudicati o di esprimere un'appartenenza attraverso il consumo di determinati alimenti); il rischio finanziario (quello di pagare troppo per il consumo di quel cibo). Per riuscire, quindi, il *design* alimentare deve proporre il nuovo determinando la riconoscibilità di un prodotto senza creare eccessive dissonanze e, dunque, sensazioni di rifiuto (Gallen). Sul punto occorrerà ritornare quando sarà il momento di chiedersi in che misura le regole elaborate per la protezione giuridica delle forme sappiano tenere conto delle diversità dei mercati dei prodotti.

Per il momento occorre sottolineare che l'attenzione per le forme del prodotto alimentare sembra ben collocarsi nella scia di quello che è stato chiamato "il design che prima non c'era" (De Fusco) cioè quel tipo di *design* non più rivolto a prodotti destinati a durare ma a incrementare una ricerca estetica "nelle cose comuni" destinate anche ad una vita brevissima ed ad un consumo immediato.

## 2.- *Le regole*

Normalmente quando si parla delle regole relative alle forme dell'alimento vengono immediatamente in considerazione quelle discipline volte alla protezione delle forme e quindi la disposizioni che regolano il settore dei marchi, dei modelli e dei disegni e anche del diritto d'autore. In realtà molte altre disposizioni contribuiscono in qualche modo a compiere un sorta di opera di scultura del cibo (Di Lauro). Il panorama normativo ha contribuito in vario modo a creare quelle forme del cibo che oggi conosciamo determinando, ad esempio, la sopravvivenza di alcune specie e varietà, la prevalenza e ricorrenza per certi prodotti di dimensioni e colori determinati e persino la pericolosità o meno di alcuni alimenti considerati in base a nuovi acquisizioni tecniche e a conseguenti disposizioni di legge, rischiosi, nocivi, ecc.

Qui di seguito mi occuperò brevemente della disciplina dei marchi e dei disegni o modelli ma le riflessioni sulle modalità con le quali gli interventi legislativi finiscono per "fabbricare" il nostro cibo dovrebbero essere molto più ampie e porterebbero ad includere in questa analisi l'esame di disposizioni diverse relative all'igiene dei prodotti alimentari, ai metodi di coltivazione ed allevamento, alle proprietà riconosciute ad alcuni alimenti, ecc.

Proprio ad esempio questa ultima ipotesi evidenzia come la forma dell'alimento sia determinante a volte anche per la sua qualificazione. In merito basti pensare alle difficoltà riscontrate nella distinzione fra farmaco e alimento e al ruolo svolto dalle modalità di presentazione del prodotto nella fase della sua qualificazione (si pensi alle numerose decisioni relative alla qualificazione dei medicinali e anche soltanto alla decisione relativa al preparato a base di aglio presentato in forma di capsule -Corte di giustizia 15 gennaio 2005, C- 319/05).

## 3.- *Il marchio di forma*

Una riflessione sulle regole relative alla protezione delle forme del prodotto alimentare e, in particolare di quella ottenibile mediante registrazione di un marchio di forma o di un modello o disegno non può certo prescindere da una valutazione complessiva relativa alle modifiche del contesto normativo di cui ci accingiamo a trattare. Queste modifiche non sono più tanto recenti ma suscitano ancora numerose perplessità e difficoltà applicative. In particolare viene ancora discussa la eliminazione del c.d. divieto di cumulo di protezioni e la esatta individuazione delle differenze esistenti fra la "capacità distintiva" richiesta per la registrazione di un marchio e la "carattere individuale", requisito per la registrazione di un modello e disegno. E' stata spesso anche analizzata quella particolare rigidità dell'interprete che sembra emergere nella

valutazione della registrabilità del marchio di forma. La giurisprudenza, infatti, appare valutare in modo più severo la presenza o meno dei requisiti richiesti per la registrazione nonostante essi siano gli stessi previsti per la altri segni.

Tuttavia, prima di trattare questi specifici punti, che sembrano ancora una volta mettere in luce le particolarità del prodotto alimentare rispetto agli altri prodotti, è necessario prendere in considerazione in modo generale i requisiti richiesti per la registrazione del marchio proprio partendo dai divieti.

In primo luogo la forma dei prodotti ed il loro confezionamento possono essere oggetto di registrazione come marchio sempre che riescano a svolgere la funzione di indicare la provenienza di un prodotto da un'impresa e cioè sempre che possa essere riconosciuta alla forma la c. d. capacità distintiva.

Non possono, inoltre, essere registrati quei segni costituiti esclusivamente: i) dalla forma imposta dalla natura stessa del prodotto; ii) dalla forma del prodotto necessaria per ottenere un risultato tecnico; iii) dalla forma che dà un valore sostanziale al prodotto (art. 7 reg. 207/2009).

Nel primo caso il legislatore ha voluto attraverso il divieto impedire la creazione di monopoli di forme che si trasformerebbero in monopoli di prodotti impedendo la realizzazione a chiunque altro possa avervi interesse. Quando, quindi, la forma corrisponde a quella che deve, o può, assumere genericamente il prodotto essa non può essere registrata. Nel settore alimentare sono state rigettate le richieste di registrazione di una forma di caramella per una caramella e di un lingotto di cioccolato per un cioccolatino ma spesso in questi come in altri casi ciò che ha colpito maggiormente il giudice sembra essere stata la mancanza in queste forme di una "capacità distintiva".

La forma richiesta per la registrazione come marchio non può nemmeno assolvere ad una funzione tecnica. In questo caso si dovrebbe, infatti, ricorrere ad un altre forme di protezione quali, ad esempio, alla disciplina dei modelli o disegni e dei brevetti e, dunque, ad una protezione ben diversa anche sotto il profilo della sua valenza temporale. Se la forma, infatti, è quella necessaria per raggiungere il risultato tecnico, o anche solo una delle forme necessarie per raggiungerlo, si dovrà ricorrere a sistemi di protezione che consentono di mettere a disposizione la forma una volta trascorso il periodo di protezione. Nel settore dei marchi, invece, la protezione può essere prolungata su richiesta del titolare.

Infine non si può procedere a registrare la forma che dà un valore sostanziale al prodotto e il divieto è stato interpretato come basato sulla valutazione delle scelte di acquisto. Se in esse la forma del prodotto è determinante la registrazione dovrebbe essere impedita in quanto l'acquirente non apparirebbe attratto dalla provenienza commerciale del prodotto ma proprio dalla sua forma. Anche in questo caso allora si

dovrebbe ricorrere ad altre forme di protezione e, in particolare, a quella relativa a disegni o modelli.

Ma la ricerca e il riconoscimento delle diverse ragioni che attraggono un consumatore verso un prodotto sembrano legati ad una visione dell'atto di acquisto un po' irreali. Nella realtà, infatti, la scelta viene effettuata sulla base di diverse ragioni non sempre scindibili o valutabili in termini statistici.

Infine, resta da esaminare il requisito della "capacità distintiva" che con l'altro aspetto appena esaminato è strettamente intrecciato.

Come è noto quando il segno di cui si richiede la registrazione tende a confondersi con il prodotto stesso, così come avviene quando si tratti di una forma, l'acquisto della capacità distintiva è meno immediato e occorre che la forma colpisca effettivamente il consumatore perché ciò avvenga. In questo caso l'impatto visivo della forma, insieme al fatto che essa si presenti come non usuale, possono aiutare a costruire la "capacità distintiva" di un prodotto (Galli).

Tuttavia in molti casi relativi al settore alimentare la richiesta di registrazione è stata rigettata. Tra i casi più recenti quelli riguardanti le richieste di registrazione come marchio delle forme per insaccati e per salsicce (Tribunale di primo grado delle Comunità europee 31 maggio 2006, T-15/05; Tribunale di primo grado delle Comunità europee 5 maggio 2009, T-449/07). In entrambi i casi i giudici hanno ritenuto che le modalità di "assemblaggio", pur essendo originali, non erano tali da determinare l'acquisto di una capacità distintiva e che neppure le particolari modalità di vendita previste nel caso degli insaccati aiutavano a delineare il carattere distintivo originariamente mancante. In questo caso, infatti, sono risultate vane le opposizioni vertenti ad accertare che la provenienza commerciale dei prodotti avrebbe ben potuto essere presente agli acquirenti trattandosi di operatori del settore. E' stato detto che, così come precisato anche in altre occasioni, l'acquisto da parte dei fabbricanti avviene sempre in vista della vendita al consumatore finale ed è, dunque, la percezione di quest'ultimo che deve essere presa in considerazione ed, inoltre, che una volta che il fabbricante di salumi abbia utilizzato la forma così come potrebbero fare altri fabbricanti essa non sarà più in grado di esprimere la provenienza commerciale. Inoltre la registrazione del marchio di forma consentirebbe anche al titolare del marchio di poterlo utilizzare direttamente per la produzione di salumi. In questo caso il suo pubblico di riferimento diventerebbero direttamente i consumatori.

In altre occasioni è stata chiesta la registrazione della forma di una conchiglia, più in particolare di una capasanta, per contrassegnare una brioche. Il Tribunale ha ricordato che "più la forma che costituisce il marchio di cui è chiesta la registrazione si avvicina alla forma che con ogni probabilità assumerà il prodotto di cui trattasi, più è verosimile che tale forma sia priva di carattere distintivo". La registrazione è stata, quindi, rifiutata in considerazione del fatto che numerosi prodotti dolciari da forno quali

le «empanadas», le «madeleines» e le sfogliatelle hanno già adottato forme simili che ricordano quella di una conchiglia. In questa occasione il Tribunale ha anche ribadito che la eventuale capacità distintiva acquistata dal marchio per uso deve riferirsi a in tutta la Comunità e non solo ad uno Stato membro seppure quello in cui esiste il mercato più grande per il prodotto in considerazione (Tribunale di primo grado delle Comunità europee 10 marzo 2009, T -8/08).

Come anticipato sono state rifiutate, fra le altre, le richieste di registrazione come marchio di una forma di caramella per una caramella (Corte di giustizia 22 giugno 2006, C-24/05, sull'appello nei confronti della decisione del Tribunale di primo grado delle Comunità europee 10 novembre 2004, T -396/02) e di sigari e di lingotti per il cioccolato (Tribunale di primo grado delle Comunità europee 30 aprile 2003, T- 324/01 e T-110/02).

Per certi versi più frequente e più agevole risulta la registrabilità di una forma quando essa si riferisce alla confezione di un prodotto. In questo senso sono state registrate come marchi numerose forme di bottiglie, ad esempio la forma di una bottiglia con stella in rilievo e tappo blu (Tribunale di primo grado delle Comunità europee 3 dicembre 2003, T-305/02). Il Tribunale ha, infatti, ritenuto che “la combinazione degli elementi di presentazione innanzi indicati, che costituisce il marchio richiesto, è effettivamente specifica e non può essere considerata come del tutto comune. (...). Questa combinazione conferisce quindi alla bottiglia di cui trattasi *un aspetto particolare* che, tenuto conto altresì del risultato estetico d'insieme, è *tale da captare l'attenzione del pubblico interessato e da consentire a quest'ultimo, sensibilizzato alla forma dell'imballaggio dei prodotti di cui trattasi, di distinguere i prodotti oggetto della domanda di registrazione da quelli aventi un'altra origine commerciale*” (il corsivo è mio).

#### 4.- La protezione del disegno o modello ed il “carattere individuale”

Anche la disciplina sui disegni e modelli (reg. Ce 6/2002) è spesso utilizzata per prodotti alimentari quali biscotti, cioccolatini, spuntini, crackers, prodotti a base di carne, di vegetali, di pasta, di pesce, zucchero in cristalli, ed altri ancora.

Si intende per «disegno o modello» l'aspetto di un prodotto o di una sua parte quale risulta in particolare dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale e/o dei materiali del prodotto stesso e/o del suo ornamento (art. 3 Reg. Ce 6/2002).

I requisiti per la registrabilità di un disegno o modello sono costituiti dal rispetto del carattere della novità e della “capacità individuale”.

Il requisito della novità può essere colto con apparente maggiore facilità; numerose sono, infatti, le difficoltà interpretative legate al criterio della mancata divulgazione che per i modelli e disegni presenta caratteri particolari. Non potendo soffermarci su questo aspetto mi limiterò a ricordare che sono “nuovi” quei disegni o quei modelli che non sia identici ad altri già divulgati o che non differiscano da altri solo per dettagli irrilevanti (art. 5 reg. Ce 6/2002).

In quanto al “carattere individuale” si tende ad considerare assolto il requisito se l'impressione generale che suscita nell'utilizzatore informato differisce in modo significativo dall'impressione generale suscitata in tale utilizzatore da qualsiasi disegno o modello che sia stato divulgato al pubblico. Nell'accertare il carattere individuale si prende in considerazione il margine di libertà dell'autore nel realizzare il disegno o modello (art. 6 reg. Ce 6/2002).

Alcune critiche sono state sollevate nei confronti dell'adozione di questo criterio. In particolare è stato detto che esso è basato sulla confondibilità tra prodotti, e, dunque, su un criterio tipico della disciplina dei marchi, e che apre la strada all'apprezzamento soggettivo dei giudici mancando caratteri oggettivi di riferimento del giudizio. Nel caso in cui, poi, il giudice dovesse ricorrere ad indagini ulteriori queste dovrebbero essere quelle tipiche dei sondaggi tra utenti come quelle che si svolgono nella valutazione dei marchi (Mondini).

## *5.- Il cumulo di protezione e il rapporto fra la “la capacità distintiva” ed il “carattere individuale”*

Se in precedenza il rapporto fra questi diversi sistemi di protezione era basato sui “diversi livelli di tutela” e sul divieto di cumulo fra diversi tipi di protezione, attualmente è possibile proteggere una forma sia come marchio che come disegno o modello. Resta però molto discussa la questione della tutela cumulativa.

A parte la necessità sopra evidenziata, e sulla quale tornerò, di distinguere fra “capacità distintiva” e “carattere individuale”, si registra un certo scetticismo nei confronti della praticabilità della tutela cumulativa. In particolare, vi è chi dubita anche della possibilità che la duplice tutela possa far capo a diverse persone (Montanari) e ciò contrariamente a quanto sostenuto da altri (Sena) che ritengono che il vantaggio del cumulo è proprio nella possibilità “di regolare i rapporti intersoggettivi, quando i diversi diritti appartengono a titolari diversi”.

In secondo luogo si pone il problema del rapporto fra “capacità distintiva” e “carattere individuale” (Sandri; Lamandini-Pappalardo). Alcuni vedono nel richiamo al “carattere individuale” un richiamo alla “capacità distintiva”. Altri distinguono ritenendo che non si

possa dire che il “carattere individuale” è come una specie di “carattere distintivo” ma riferito al consumatore informato.

Si ritiene, infatti, che la capacità individuale di una forma richiesta perché essa sia registrata come modello non sia la stessa cosa della capacità distintiva richiesta per il marchio e, dunque, anche per quello di forma. La capacità individuale significherebbe capacità di “distinguersi” mentre la capacità distintiva individuerebbe la capacità di “distinguere”. Esse tutelerebbero diverse funzioni svolte dalla forma. Il “carattere individuale” riguarda la forma <in sé> mentre la “capacità distintiva” <l’altro da sé> di una forma e cioè gli ulteriori messaggi e suggestioni che vengono comunicati dalla forma”. In sostanza nel primo caso non si tratta di accertare se la forma è in grado di esprimere la provenienza commerciale del prodotto ma la sua capacità di identificare il prodotto attribuendo un valore allo stesso indipendentemente dalla sua provenienza commerciale; nel secondo caso il ruolo più importante resterebbe quello di garantire l’individuazione della provenienza commerciale (Montanari).

Una importante differenza è costituita dal parametro di riferimento della valutazione. Per i disegni o modelli il parametro è quello costituito dal consumatore informato che è un parametro abbastanza inusuale nel panorama della normativa della comunicazione commerciale e anche in quello del settore alimentare. In questi ambiti il riferimento è costituito normalmente dal consumatore medio considerato come un consumatore normalmente accorto. Il consumatore informato, invece, è in grado di cogliere una realtà costituita da dettagli, colori, forme, ecc. che potrebbero del tutto sfuggire al consumatore medio. Alla luce di questa differenza, una forma potrebbe essere priva della “capacità distintiva” ma rispettare il requisito del “carattere individuale”. In questo caso la tutela alla quale può aspirare sarà solo quella del modello con la conseguenza che la protezione di questa forma scadrà una volta scaduta la registrazione e sarà successivamente accessibile a tutti. Nel caso in cui, invece, il prodotto possedesse tutti i requisiti richiesti per la registrazione come marchio e come modello e disegno esso potrebbe accedere, sulla base della recente modificazione legislativa della disciplina di riferimento, alla duplice registrazione.

Non mi sembrano a questo punto convincenti le teorie che tendono a costruire il rapporto fra disegni o modelli e marchi come una relazione di tipo “discendente” di modo che se la forma avesse i requisiti per poter essere registrata come disegno o modello dovrebbe necessariamente avere anche quelli per essere registrata come marchio di forma. Tale teoria si basa sul convincimento in base al quale se una forma è in grado di colpire il consumatore informato sarà anche in grado di colpire il consumatore medio (Montanari). E’ evidente, però che se così fosse si finirebbe per negare la differenza esistente fra l’utente informato, che è colui che ha una certa conoscenza del settore ed è così in grado di cogliere differenze che non sono sempre visibili ad un occhio inesperto e consumatore medio che potrebbe non essere capace



di vedere differenze e, dunque, restare del tutto indifferente al prodotto. Questa teoria finisce per negare, inoltre, la differenza esistente fra “capacità distintiva” e “carattere individuale” anche sotto un altro punto di vista. Se nel caso della “capacità distintiva” ciò che importa è la capacità attrattiva del segno e di riconoscimento della provenienza, nel “carattere individuale” assume rilievo la capacità attrattiva della forma del prodotto per sé stessa.

Certo è che la valutazione della capacità di colpire della forma per ciò che esse esprime non in termini di provenienza è alquanto complessa e anche questa valutazione rischia di portare l'interprete verso territori irreali nei quali le scelte di acquisto sembrano dover seguire impulsi che vedono ora il predominio dell'oggetto in sé ora quello della provenienza commerciale. Ma quanto nell'atto di acquisto del consumatore è dettato dalla volontà di possedere un determinato prodotto e quanto dalla sua provenienza commerciale? Il mondo del *design* in cui convivono ricerca di attenzione anche per i piccoli oggetti ed i prodotti del quotidiano ed il riconoscimento delle capacità creative di alcuni disegnatori o l'influenza della notorietà acquisita da alcuni essi è un buon terreno di analisi. In quale misura il consumatore informato, che è un utente in grado di rilevare anche le piccole differenze e che, quindi, conosce il settore, viene attratto dal prodotto e non piuttosto dal fatto che vi riconosce la “mano” del celebre *designer*?

A queste considerazioni se ne aggiungo delle altre legate alla particolarità di alcuni prodotti come, per esempio, quelli alimentari. Come abbiamo anticipato il prodotto alimentare sembra rispondere a logiche un po' diverse rispetto a quelle di altri prodotti ed è, anche sotto questo profilo, un terreno di indagine particolarmente stimolante. Immaginiamo allora di voler richiedere la registrazione come marchio e come disegno o modello di un prodotto alimentare. Tale forma dovrà essere attrattiva, colpire il consumatore medio riportandolo all'origine commerciale del prodotto, in grado di distinguere il prodotto da altri provenienti da altri concorrenti e, qualora si volesse accedere anche alla protezione come disegno o modello, colpire l'utente informato. Nello stesso tempo, come è stato detto nel primo paragrafo, la forma non dovrà essere molto dissonante rispetto alla attese del consumatore perché altrimenti ciò potrebbe creare un distacco e un rifiuto del consumatore una dissonanza cognitiva a causa della non conformità del prodotto alle rappresentazioni mentali consuete.

#### Riferimenti bibliografici:

P.Auteri - G.Floridia - V.Mangini - G.Olivieri - M.Ricolfi - P.Spada, *Diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino, 2005.

R. De Fusco, *Il design che prima non c'era*, Milano, 2008.

- A. Di Lauro, *La forma dell'alimento*, in *Atti del Convegno UMAU*, Toledo, 2010, in corso di pubbl.
- C. Gallen, *Le design alimentaire: quelle place pour l'originalité dans la cuisine?*, in *Communication pour le colloque interdisciplinaire "Faire la cuisine"*. 12, 13, 14 Décembre 2005, ESC Toulouse, [www.esc-toulouse.fr/m\\_pages.asp?menu=311&page=694](http://www.esc-toulouse.fr/m_pages.asp?menu=311&page=694).
- C. Galli, *Il marchio come segno e la capacità distintiva nelle prospettive del diritto comunitario*, in *Il diritto industriale*, 2008, p. 429.
- C. Gargiulo, *Industrial design e marchi di forma nella prospettiva del secondary meaning*, in *Il diritto industriale*, 2008, p. 435.
- M. Lamandini-M. Pappalardo, *Il difficile equilibrio tra valore sostanziale e carattere distintivo della forma*, in *Il diritto industriale*, 2008, p. 325.
- G. Mondini, *La direttiva comunitaria sulla protezione giuridica di disegni e modelli*, in *Le nuove leggi civili commentate*, 1999, p. 947.
- M. Montanari, *L'industrial design tra modelli e marchi di forma e diritto d'autore*, in *Rivista di diritto industriale*, 2010, p. 7.
- S. Sandri, *La forma che dà valore sostanziale al prodotto*, in *Il diritto industriale*, 2009, p. 31.
- G. Sena, *Il diritto dei marchi. Marchio nazionale e marchio comunitario*, Milano, 2007
- M. Scuffi- M. Franzosi- A. Fittante, *Il codice della proprietà industriale*, Padova, 2005.