La Suprema Corte si pronuncia in materia di tutela dei marchi registrati: marchi “forti”, marchi “deboli” e rischio di confusione

La Corte di Cassazione si è occupata di tutela dei marchi registrati e, con una sentenza particolarmente interessante che ha visto coinvolte note aziende automobilistiche, si è pronunciata in materia di segni distintivi dell’impresa e rischio di confusione.

Con la **pronuncia del 19 aprile 2018, n. 9769**, infatti, la Suprema Corte ha colto l’occasione per delineare, in maniera ancora più incisiva, i confini tra marchio “forte” e marchio “debole”, andando poi a distinguerne le rispettive forme di tutela.

Secondo la ricostruzione della giurisprudenza di legittimità, un marchio deve definirsi “**forte**” quando è costituito da un segno **privo di attinenza con il prodotto che contraddistingue**; si tratta quindi di un marchio “*frutto di fantasia, senza aderenze concettuali con i prodotti contraddistinti*”. Si definisce “**debole**“, invece, quel marchio che descrive la natura o una qualità di un prodotto, cioè si limita ad evocare il prodotto o il servizio contraddistinto.

Da ciò consegue che ai marchi c.d. forti può essere riconosciuta una tutela maggiore rispetto a quella dei marchi “deboli”, tutela volta a rendere “***illegittime*** *le variazioni, anche se rilevanti ed originali, che lascino sussistere l’identità sostanziale del nucleo ideologico espressivo (…) che costituisce l’idea fondamento del marchio forte*“.

Nella stessa sentenza, la Corte si è altresì soffermata sul concetto di rischio di confusione. Nel caso di specie, trattandosi di marchi di case automobilistiche, la Cassazione ha ritenuto di escludere il rischio di confusione non solo perchè ha qualificato i rispettivi segni distintivi come deboli, ma anche perchè ha ritenuto che “*pur nell’affinità di alcuni prodotti designati* (pneumatici, n.d.r.), *il pubblico di riferimento, il consumatore (…) ha un livello di attenzione che si colloca nella soglia alta, allorquando acquista un veicolo*“, cosicchè non può ingenerarsi nello stesso alcuna erronea convinzione nell’acquisto del prodotto.