

- ✎ Modifica articolo
- 📊 Visualizza statistiche
- 👁️ Visualizza post



Relatività, opera di, Maurits Cornelis Escher

Marchi e non solo: la percezione del Consumatore Medio come parametro del fair trading aziendale.



Filippo Nissardi
Lawyer in Civil Law



17 giugno 2025

Con l'ordinanza n. 14095 del 27.05.2025 (in <https://www.italgiure.giustizia.it/sncass/>) la prima Sezione della Corte di Cassazione ribadisce che **gli elementi denominativi di un marchio complesso possono considerarsi maggiormente distintivi rispetto a quelli figurativi non in assoluto ma "in linea di principio"** – *"dato che il Consumatore Medio farà più facilmente riferimento ai prodotti in oggetto citando il nome del marchio piuttosto che descrivendone l'elemento figurativo"* – dovendo comunque il giudice verificare, di volta in volta, *"le qualità intrinseche dell'elemento figurativo e quelle dell'elemento denominativo del marchio richiesto, nonché le loro rispettive posizioni, al fine di identificare la componente dominante."*

Difatti le stesse caratteristiche grafiche (e/o di forma o sonore) – *spesse volte progettate sin nei minimi dettagli da team di esperti* – ben possono

rivelarsi tali da colpire con particolare intensità il pubblico dei consumatori e da rivestire, dunque, un'importanza non inferiore a quella della parte denominativa del segno distintivo. Quando invece *"gli elementi figurativi di un marchio complesso sono privi di una specifica originalità, essi sono, in generale, meno atti ad essere memorizzati dal pubblico rispetto ai suoi elementi denominativi"* (da ultima Trib. I grado UE 19.09.2019 n. 359).

La decisione del Supremo Collegio, di per sé non innovativa, offre spunto per alcune considerazioni in merito al criterio correntemente applicato per valutare capacità distintiva e confondibilità dei marchi d'impresa, riferito in via presuntiva alle **modalità di percezione del segno da parte di un Consumatore Medio** (di seguito anche "C.M.") che possano indurre quest'ultimo in errore ed alterarne il comportamento economico. Si tratta, evidentemente, dello stesso metro di cui si fa uso, sulla scorta dalla disciplina comunitaria, tanto per le pratiche commerciali sleali a danno dei consumatori – *art. 8 direttiva 2005/29/CE ed artt. 20, 21, 22, 24 D. Lgs. 206/2005* – quanto in materia di concorrenza (per una recente applicazione in un'ipotesi di c.d. *"ambush marketing"*, v. *Cons. Stato 11.04.2025 n. 3118*).

Proponendosi di conferire un inquadramento formale a siffatti ragionamenti squisitamente presuntivi – che, inutile dire, lasciano al giudicante **ampi margini di discrezionalità** – una serie di decisioni sia comunitarie che di diritto interno hanno, anzitutto, affermato che il C.M. di riferimento è quello *"della categoria di prodotti o di servizi interessata, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto"* tenuto conto di fattori sociali, culturali e linguistici, il cui livello di attenzione *"può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi"* (Trib. I grado UE 08.02.2019 n. 647). Ration per cui, *"mentre per i prodotti di consumo corrente il livello di attenzione del Consumatore Medio è basso, per i beni durevoli o, semplicemente, di maggior valore o di uso più eccezionale il Consumatore Medio mostra un livello di attenzione particolarmente elevato, procedendo al loro acquisto soltanto in seguito ad una disamina particolarmente attenta"* (Cass. 31.01.2025 n. 2305).

Particolare attenzione è stata inoltre dedicata dal giudice italiano – *ed in primis dal Consiglio di Stato* – al tema, tutt'altro che scontato, della **strutturazione psichica del C.M.**, in relazione ai potenziali effetti manipolativi della comunicazione commerciale diretta nei suoi confronti e, dunque, alla misura in cui lo stesso consumatore debba essere protetto dall'ordinamento. È questo, in sostanza, il significato dell'ordinanza di rimessione di questione pregiudiziale n. 8650/2022 nella quale il Consiglio di Stato aveva chiesto alla Corte di giustizia di chiarire se la nozione di cui sopra, oltre alla figura ideale dell'**Homo Oeconomicus** – *quale soggetto perfettamente razionale e portatore di "interessi stabili, completi e indipendenti dal contesto"* – potesse anche abbracciare quelle sempre più diffuse manifestazioni di suggestionabilità e vulnerabilità che la moderna psicologia riconduce alla categoria della c.d. **"razionalità limitata"**, anche legate *"al numero di stimoli ricevuti, alla capacità di mantenere nel tempo l'attenzione e alla capacità di conservare la memoria di tutte le informazioni ricevute"*.

Tale questione è stata, infine, risolta positivamente dalla Corte con sentenza n. 646/2024, nel senso che la nozione di C.M. deve essere, appunto, definita *“anche tenendo conto del fatto che la capacità decisionale di un individuo è falsata da limitazioni, quali le distorsioni cognitive”* ([Corte giustizia UE 14.11.2024 n. 646](#)). Tanto la Corte ha precisato non mancando, peraltro, di affermare e ribadire (e gli enunciati che seguono sono tutti da interpretare):

* che la nozione di C.M. *“prescinde dalle conoscenze concrete che l’interessato può avere o dalle informazioni di cui egli realmente dispone. Inoltre, non è riconducibile a tale criterio oggettivo né il consumatore meno avveduto di tale C.M. né il consumatore più avveduto di quest’ultimo”*;

* che ciononostante, *“la nozione di Consumatore Medio non è statistica”* (!?) ma va ricostruita dal giudice nazionale *“per determinare la reazione tipica del Consumatore Medio nella fattispecie.”*

Ciò che rimane, nel *qui e ora*, delle non semplici vicende del Consumatore Medio è che l'*Homo Economicus* “2.0” o “reloaded” (col correttivo della *razionalità limitata*) che vi si identifica viene considerato e tutelato dal diritto dell’impresa essenzialmente per il suo fondamentale ruolo di **destinatario di prodotti e servizi** e di **motore immobile della stessa impresa**, che senza consumatori non vive; così come l'*Homo Economicus* originario veniva tutelato nel sistema del codice del '42 solamente se e nella misura in cui producesse reddito, per intenderci.

Si è, d'altronde, perspicuamente osservato in dottrina *«come sia stato proprio il diritto europeo ad aver contribuito in modo determinante a depotenziare la dimensione conflittuale tra le istanze della produzione e quelle del consumo, attraverso un’operazione di sostanziale assimilazione degli interessi dei consumatori a quelli dell’impresa sotto l’egida del pieno spiegamento della libertà economica all’interno del mercato»* ([A. Magliani, Consumatore medio, razionalità limitata e regolazione del mercato, in Rivista della regolazione dei mercati](#))

Ogni riferimento ai diritti fondamentali della persona, nello spirito di una Carta Costituzionale... che ha conosciuto tempi migliori, appare qui casuale e fortuito.

Commenti

 5



 Consiglia

 Commenta

 Condividi



Aggiungi un commento...

