



**MERCHANDISING - CORNER SHOP
& COBRANDING**
Avv. Clizia Cacciamani

15 MAGGIO 2022

CONTRATTO DI MERCHANDISING





Ferrari STORE



CONTRATTO DI MERCHANDISING

Esso nacque in Inghilterra alla fine del XIX secolo, quando, per la prima volta, alcuni personaggi di fiabe vennero riprodotti e trasferiti su altri prodotti, e iniziò a conoscere uno sviluppo su larga scala quando, negli anni 30' del Novecento, la Disney fece riprodurre un diario scolastico con l'effigie di Topolino, il che diede avvio a un processo di trasposizione nei prodotti commerciali di personaggi di film e fumetti. Negli anni 60', poi, iniziò l'espansione del merchandising in ambito sportivo, fino a quando, negli anni 70', il successo di "Guerre stellari" portò alla realizzazione di un business di oltre due miliardi di dollari, con la realizzazione di giochi e gadget ispirati a personaggi, armi e astronavi del film.

FONDAMENTO GIURIDICO

Art. 20 del “Codice della proprietà industriale” prevede infatti che il titolare di un marchio possa vietare l'utilizzo di un segno identico o simile al marchio registrato anche per prodotti e servizi non affini, qualora il **marchio registrato goda dello stato di rinomanza**.

Il trademark merchandising consente dunque al licenziatario di utilizzare un marchio altrui che ha già acquisito notorietà e gli consente dunque di ridurre considerevolmente le spese di pubblicità e promozione dei propri prodotti e di poter competere con imprese di maggiori dimensioni: il consumatore, infatti, pur sapendo che il prodotto non è stato realizzato dal titolare del marchio, sarà indotto al suo acquisto perché riterrà che per realizzarlo siano stati utilizzati gli stessi accorgimenti utilizzati per i prodotti per i quali esso è stato originariamente creato.

DEFINIZIONE

Il merchandising è il contratto attraverso il quale il titolare di un segno distintivo (merchandisor o licenziante) cede ad un altro imprenditore (merchandisee o licenziatario) il diritto alla sua utilizzazione per contrassegnare prodotti o caratterizzare servizi **in un settore diverso** rispetto a quello in cui il segno ha assunto notorietà al fine di trarne un tornaconto economico.

Tale tornaconto è generalmente realizzato tramite la previsione di una percentuale sui guadagni del licenziatario (royalty) ovvero con la previsione di un compenso minimo garantito per il titolare ovvero con la possibilità per quest'ultimo di acquistare i prodotti commercializzati dal licenziatario ad un prezzo vantaggioso.

DIFFERENZE CON CONTRATTO LICENZA

Nel contratto di licenza di marchio, il marchio viene dato in licenza perché venga apposto **su prodotti o servizi uguali o simili** a quelli per cui è nato e in relazione ai quali viene utilizzato dal titolare, essenzialmente per espandere la presenza del segno sul mercato, mentre nel contratto di merchandising il titolare concede ad un licenziatario l'uso del marchio in un settore diverso dal suo.

TIPOLOGIE DI MERCHANDISING

1.character merchandising, relativo al nome o all'immagine di personaggi di fantasia, a cui si applica la normativa sul diritto d'autore, e che si articola a sua volta in:

a) fictional characters merchandising, relativo a personaggi dei fumetti e dei cartoni animati;

b) literary characters merchandising, relativo a personaggi delle opere letterari;

TIPOLOGIE DI MERCHANDISING

2. **personality merchandising**, relativo al nome o all'immagine di personaggi famosi, al quale si tradizionalmente applicano le norme sulla tutela del nome e dell'immagine (artt. 7 e 10 c.c.), ma la cui tutela è oggi assicurata anche dall'art. 21, 3° comma, d.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30 (“Codice della proprietà industriale”), che consente di registrare come marchi, se notori, fra l'altro, i nomi di persona;

3. **movie merchandising**, relativo ad opere cinematografiche e ai diritti di proprietà intellettuale ad esse collegati;

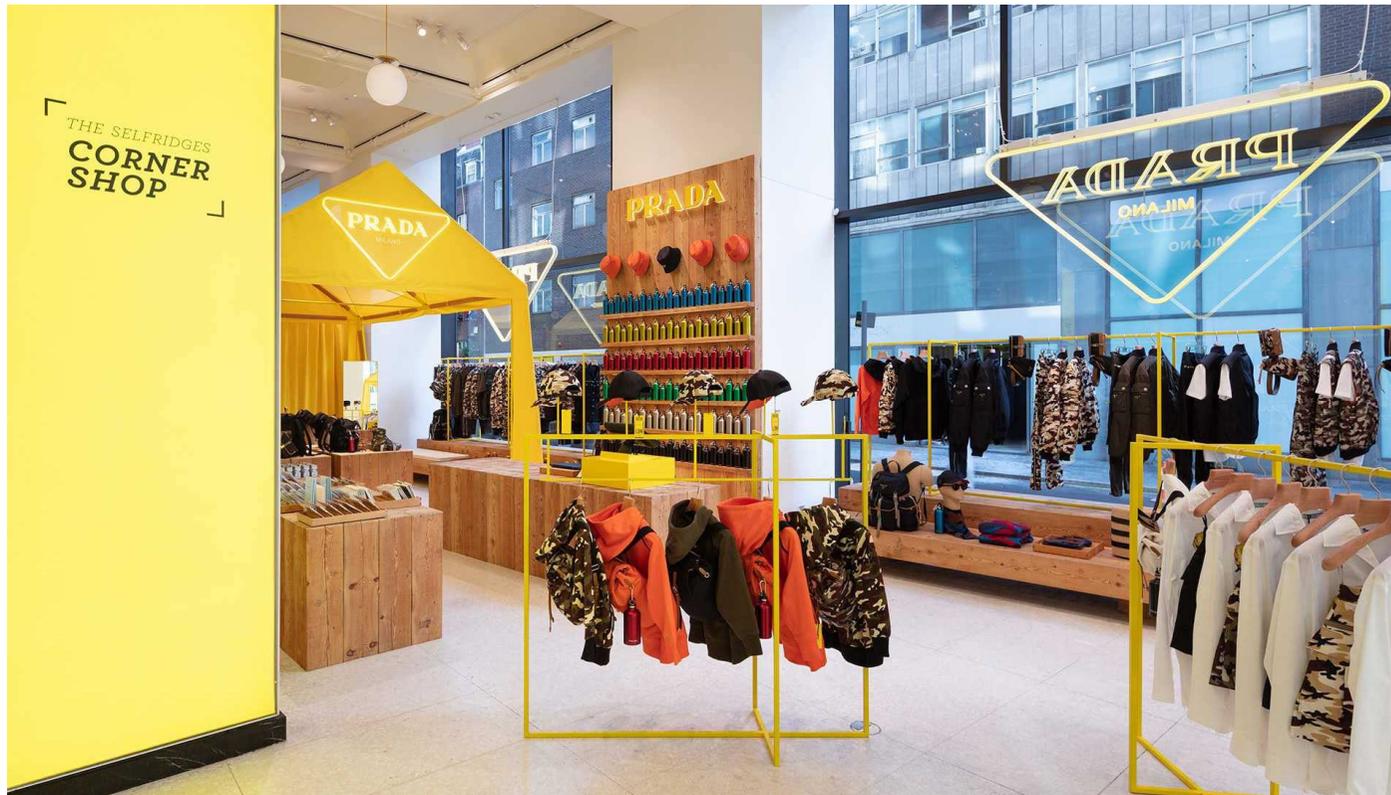
4. **event merchandising**, relativo ad eventi sportivi e culturali

TIPOLOGIE DI MERCHANDISING

5. **trademark (o brand) merchandising**, relativo al marchio di determinati prodotti o servizi, fra i quali meritano particolare menzione:

- a) le **status properties**, cioè marchi che richiamano un'immagine di ricchezza e di raffinatezza (come i marchi di celebri stilisti);
- b) le **personification properties**, cioè marchi che richiamano uno stile di vita particolare improntato alla velocità e all'aggressività (come i marchi di alcune case automobilistiche);
- c) le **popularity properties**, cioè marchi particolarmente diffusi e popolari (come quello della Coca-Cola).

CORNER SHOP



CORNER SHOP

Il contratto di affidamento di reparto ha ad oggetto la creazione, all'interno della superficie di vendita di un ipermercato o di un grande magazzino, di un piccolo spazio, separato e diversificato dal resto dell'esercizio commerciale mediante appositi allestimenti ed arredamenti, in cui viene commercializzata, spesso con l'assistenza di un addetto, una specifica tipologia di prodotti oppure uno specifico marchio.

Il fenomeno viene definito con varie terminologie, alcune mutuata dall'inglese - come "corner shop" o "shop in shop" - che ne esprimono bene la sostanza: un piccolo negozio specializzato (tipicamente con vendita assistita) posto all'interno di un grande negozio generalista (tipicamente con vendita a libero servizio).

CORNER SHOP

L'affidamento di reparto, o CORNER SHOP, pur essendo stato menzionato più volte dal Legislatore nazionale e da quello regionale, per ragioni di natura prettamente dell'ambito amministrativo, nel nostro ordinamento non è definito né regolamentato dal punto di vista privatistico ed è, quindi, un contratto atipico ai sensi dell'art. 1322 C.C.

Pertanto in difetto di una disciplina legale tipica, le parti dovranno espressamente e dettagliatamente definire, nell'esercizio della propria autonomia negoziale, la struttura essenziale del rapporto:

CORNER SHOP

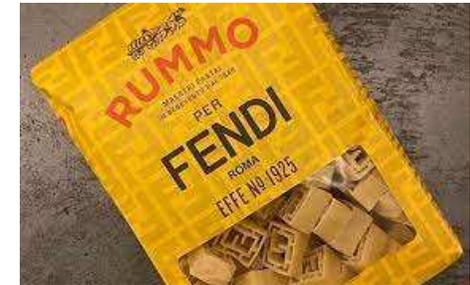
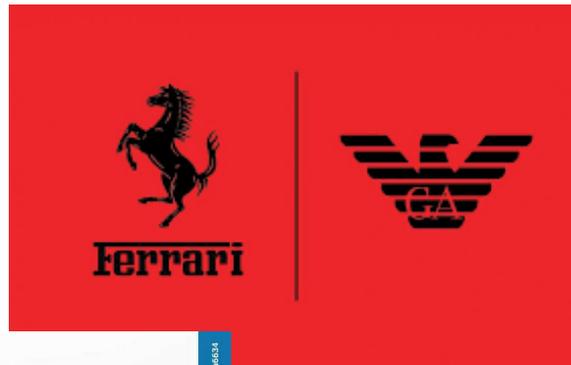
disciplinando almeno i seguenti elementi fondamentali:

- individuazione della porzione di esercizio commerciale che costituisce il reparto (collocazione, dimensione, separazione fisica, arredamenti ed allestimenti...);
- individuazione dei prodotti/servizi che possono e devono essere commercializzati nel reparto;
- determinazione delle modalità di commercializzazione (approvvigionamento, prezzi di vendita, politiche commerciali e promozionali, orari e giorni di apertura...);
- determinazione del corrispettivo, che può essere un canone fisso oppure una percentuale sul fatturato generato dal reparto.

CORNER SHOP

- Oltre a questi elementi fondamentali, che determinano la struttura essenziale del rapporto, è opportuno che le parti disciplinino specificamente anche tutti i diritti, i doveri e le responsabilità connesse all'affidamento in gestione del reparto, atteso che in difetto di una disciplina legale integrativa eventuali contrasti potrebbero risultare difficilmente componibili.

COBRANDING



ID: 185783531 © Jan16/24

© dreamstime.com



COBRANDING

- Il co-branding è una forma di collaborazione tra imprese, regolamentata da un contratto, in cui i partner si impegnano a realizzare progetti comuni o complementari per procurarsi vantaggi reciproci. Generalmente, le imprese lo considerano come un efficace strumento per rafforzare la [notorietà della marca](#) ed estenderla, generando al tempo stesso entrate aggiuntive.

FORME DI COBRANDING

Il **product-based co-branding**: la forma di co-branding che coinvolge in modo più intenso i partner dell'alleanza. Si crea quando due o più brand vengono commercializzati insieme attraverso forme di marketing congiunto, oppure quando più marche vengono combinate per creare un prodotto distintivo.

Tra cui anche il [bundling](#) appartiene a questa categoria. Consiste nella vendita abbinata di due o più prodotti in un'unica confezione. Tale tecnica è utilizzata soprattutto per il [lancio](#) di nuovi prodotti, perché consente di acquisire in tempi brevi maggiori livelli di notorietà grazie all'esposizione alla customer base della marca partner.

FORME DI COBRANDING

Communication-based co-branding è la forma meno intensa di alleanza di marca. Di cui due forme principali:

- – la **joint advertising**, che si verifica quando due o più marche sono accostate a livello pubblicitario in vista dell'ottenimento dei benefici sinergici. È il caso, ad esempio, della collaborazione pubblicitaria tra Uliveto e Rocchetta.
- – la **joint promotion**: riguarda le alleanze che si verificano quando due o più marche note collaborano a livello promozionale per generare vendite aggiuntive attraverso la combinazione della capacità di richiamo di entrambe. È il caso, ad esempio, della collaborazione pubblicitaria tra Mc Donald's e Disney.

GRAZIE