



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI CAMERINO
International School of Advanced Studies

DOTTORATO DI RICERCA
XXXV CICLO

AREA SCIENTIFICA
Legal and Social Sciences

CURRICULUM
Civil Law and Constitutional Legality

CONTRATTI DI SUBFORNITURA
E TUTELA DEL BRAND

RELATORE
Chiar.mo Prof. Antonio Flamini

DOTTORANDA
Dott.ssa Camilla Sbicca

TUTOR AZIENDALE
Edoardo Schettino

A Santiago de Compostela,
per capire, fino in fondo, che
anche la pioggia è un'arte.

Sommario:

**Cap. I – LA FIGURA DEL SUBFORNITORE NELLA
RISTRUTTURAZIONE DEL PROCESSO PRODUTTIVO**

P. 4

1. L'evolversi del fenomeno della subfornitura. 2. La tendenziale supremazia del committente: il subfornitore come parte debole. 3. La rilevanza della subfornitura in Europa. 4. I «contratti» di subfornitura e la Legge n. 192 del 1998. 5. La ristrutturazione del processo produttivo.

**Cap. II - IL BRAND: IL PROBLEMA DELLA
QUALIFICAZIONE E DELLA SUA TUTELA**

P. 54

6. Il ruolo del consumatore nella costruzione dell'immagine d'impresa. 7. La particolare distinzione tra il *brand* e il marchio. 8. *Brand*: segno distintivo dell'impresa? 9. Il *brand* come *asset* intangibile. 10. Tutela del *brand*. 11. L'importanza del Made in Italy.

**Cap. III – IL SUBFORNITORE QUALE PARTE
ESSENZIALE DEL PROCEDIMENTO PRODUTTIVO:
LE STRATEGIE E LE TECNOLOGIE IDONEE AD
EVIDENZIARNE L'ESSENZIALITÀ**

P. 106

12. Il subfornitore da soggetto astrattamente debole a soggetto concretamente forte. 13. La strategia negoziale espressione dell'essenzialità del subfornitore: la rete di imprese. 14. Unione europea: imprese e digitalizzazione. 15. La strategia tecnologica idonea ad evidenziare l'essenzialità del subfornitore: la *blockchain*. 16. La *blockchain* quale strumento che opera per la valorizzazione del *brand* e del Made in Italy.

BIBLIOGRAFIA

P. 140

SITOGRAFIA

P. 156

CAPITOLO I

LA FIGURA DEL SUBFORNITORE NELLA RISTRUTTURAZIONE DEL PROCESSO PRODUTTIVO

Sommario: 1. L'evolversi del fenomeno della subfornitura. 2. La tendenziale supremazia del committente: il subfornitore come parte debole. 3. La rilevanza della subfornitura in Europa. 4. La Legge n. 192 del 1998 ed i «contratti» di subfornitura. 5. La ristrutturazione del processo produttivo.

1. *L'evolversi del fenomeno della subfornitura.*

Il quadro economico degli ultimi decenni, il rapido sviluppo della tecnologia, la sempre piú forte competizione tra le imprese ha obbligato gli imprenditori, in modo sempre piú netto, a pianificare la propria attività sulla base dei nuovi obiettivi proposti dal mercato¹. Tali mutamenti hanno contribuito a modificare le tecniche di commercializzazione dei prodotti, a far sorgere l'esigenza per gli imprenditori di rivedere le proprie decisioni strategiche circa la struttura organizzativa dell'impresa, oltre ad adottare modelli gestionali piú strutturati ed efficaci. L'organizzazione dell'impresa, oggi, deve essere, cosí, orientata a mutare la propria produzione rispetto alle nuove condizioni di mercato, mantenendo altresì quale punto fermo il sistema di garanzie che l'ordinamento pone a tutela dei lavoratori coinvolti².

La combinazione di tali fattori ha portato a considerare inadeguato il rapporto diretto tra cliente e fornitore ed ha

¹ Sul punto cfr. M.R. MAUGERI, *Ricodificare? riflessioni in occasione dell'ottantesimo del codice civile*, in *Contr. impr.*, 2022, 3, p. 739.

² Cosí P. RAUSEI e M. BARBIZZI, *Fare impresa gestire le società tra vincoli e risorse*, Milano, 2020, p. 7.

contribuito a proporre delle trasformazioni nell'organizzazione e nella gestione produttiva, oltre che ad approfondire un diverso modello di collaborazione tra imprese che prende il nome di decentramento produttivo³.

La ristrutturazione del processo produttivo, la diverticalizzazione dell'organizzazione dell'impresa⁴ e il nuovo sistema di divisione del lavoro hanno inciso particolarmente sulla tematica dei rapporti tra le imprese⁵, determinando la necessità di regolamentare le diverse strategie attraverso cui l'imprenditore affida all'esterno una o più fasi della produzione di un bene. Tale fenomeno merita un'analisi più approfondita in quanto l'attuale contesto produttivo italiano non si rispecchia più nel tradizionale modello di integrazione aziendale «verticale»⁶ in cui un'impresa

³ Sul concetto di decentramento produttivo v. P. ZANELLI, *Decentramento produttivo*, in *Dig. disc. priv., Sez. comm.*, IV, Torino, 1989, p. 226; R. DE LUCA TAMAJO, *Diritto del lavoro e decentramento produttivo in una prospettiva comparata: scenari e strumenti*, in *Riv. it. dir. lav.*, 2007, 1, pp. 3-27; ID., *Ragioni e regole del decentramento produttivo*, in *Dir. rel. ind.*, 2005, 2, pp. 307-311; L. FERRUCCI, *Verso la parabola del decentramento produttivo?*, in *Economia e politica industriale*, 2006, 4, pp. 143-156; G. LUDOVICO, *La responsabilità solidale oltre il contratto di appalto e di subfornitura*, in *Riv. dir. sic. soc.*, 2020, 3, pp. 497-515; P. CAMPANELLA, *Decentramento produttivo ed esternalizzazioni nell'industria delle carni: implicazioni giuslavoristiche e di relazioni industriali - Nuove sfide per le relazioni industriali in Europa: il caso della industria della carne in cinque contesti nazionali*, in *Dir. rel. ind.*, 2020, 4, p. 935; F. CECCACCI, *Il decentramento produttivo e la tutela del consumatore*, in G. CAVAZZONI, L. DI NELLA, L. MEZZASOMA e V. RIZZO (a cura di), *Il Diritto dei consumi: realtà e prospettive*, Napoli, 2007, p. 841 ss.

⁴ Sul punto cfr. P. ZANELLI, *Decentramento produttivo*, cit., p. 226 ss.; F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura e l'abuso di dipendenza economica. Profili ricostruttivi e sistematici*, Napoli, 2002, p. 14, p. 13 ss.; F. CECCACCI, *Il decentramento produttivo e la tutela del consumatore*, cit., p. 841 ss.

⁵ Cfr. M. BROLLO, *Il mercato del lavoro*, Padova, 2012, p. 1423, secondo cui il tema dei rapporti tra le imprese e, più precisamente, i concetti di esternalizzazione e decentramento produttivo hanno da sempre particolare rilevanza nella riflessione dei giuristi del lavoro, in particolar modo con riferimento alla disciplina della l. 23 ottobre 1096, n. 1369.

⁶ Sul punto v. P. ZANELLI, *Decentramento produttivo*, cit., p. 226 ss.; R. CASO, *Abuso di potere contrattuale e subfornitura industriale: modelli economici e regole giuridiche*, Trento, 2006, p. 13 ss. Tra gli studiosi dell'organizzazione d'impresa si v. P. FERRARO, *La subfornitura*, in *Tratt. di dir. comm.*, Buonocore-Costi, II, 6, 2022, p. 7 ss.; A. MUSSO, *Concorrenza ed integrazione nei contratti di subfornitura industriale*, Milano, 1993, p. 3 ss.

produttrice, o assemblatrice di un certo prodotto, decide di svolgere all'interno della sua attività tutti, o quasi, i «passaggi intermedi» necessari all'ottenimento del prodotto finito. L'impresa fornitrice scelta dal committente oggi, infatti, assume nel mercato il ruolo di protagonista del processo produttivo. Gli operatori economici «delegati» di cui si avvale l'impresa committente, per l'apporto che danno nella produzione di un bene o nella realizzazione di un servizio, assumono quindi carattere centrale⁷.

È quindi in tale contesto che si inserisce l'analisi dei rapporti contrattuali tra le imprese committenti e fornitrici, utili per regolamentare l'affidamento all'esterno di una o più fasi della produzione dell'impresa che immette il bene finale nel mercato⁸. Tali rapporti contrattuali assumono inizialmente la veste di «strategie» di cui si avvale l'imprenditore al fine di eseguire al meglio la richiesta del consumatore⁹ e, contemporaneamente, abbassare il

⁷ Sull'evoluzione del contesto produttivo italiano v. R. NATOLI, *Contratti di subfornitura*, in V. ROPPO-A.M. BENEDETTI, *Trattato dei contratti*, V, Milano, 2014, p. 349 ss.; S. BRUSCO e S. PABA, *Per una storia dei distretti industriali dal secondo dopoguerra agli anni '90*, in AA.VV., *Storia del capitalismo italiano*, Roma, 2010, pp. 265–333.

⁸ Si parla, in tal senso, «contractual integration». Cfr. A. MUSSO, *Concorrenza ed integrazione nei contratti di subfornitura industriale*, cit., p. 10 ss. Sul concetto di integrazione verticale v. altresì R. PARDOLESI, *I contratti di distribuzione*, Napoli, 1979, p. 61.

⁹ Sulla definizione di consumatore si v. l'art. 3 del d.lgs. n. 206 del 2005 – Codice del consumo, il quale dispone che «ai fini del presente codice ove non diversamente previsto, si intende per: a) consumatore o utente: la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta». Si puntualizza che l'assenza anche di uno solo degli elementi contenuti nell'art. 3 del Codice del consumo, lett. a) determina l'inapplicabilità della normativa di favore. Ciò evidenzia che la qualifica di contraente quale consumatore dipende dalle concrete circostanze del rapporto. Per un'analisi approfondita in ordine alla definizione di consumatore cfr. C. MONTELEONE, *Sub Art. 3 Definizioni*, in *Aa.Vv.*, *Codice del consumo. Commento al D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206*, Milano, 2006, p. 25 ss.; G. DE CRISTOFARO, *Il «Codice del consumo»*, in *Nuove leggi civ. com.*, 2006, p. 762 ss., ID., *Sub Art. 3*, in ID. e A. ZACCARIA (a cura di), *Commentario breve al diritto dei consumatori*, 2ª ed., Padova, 2013, p. 62 ss.; F. LUCCHESI, *Sub Art. 3*, in G. VETTORI (a cura di), *Codice del consumo. Commentario*, Padova, 2007, p. 45 ss.; L.

costo della produzione del bene o della realizzazione del servizio.

Tra le strategie citate vi rientrano i rapporti di subfornitura¹⁰.

La subfornitura nasce, pertanto, come espressione del fenomeno del decentramento produttivo¹¹, che permette, anzitutto, di legare grandi e medie imprese con imprese di più piccole dimensioni ed inoltre consente all'impresa committente di

MEZZASOMA, *La protección del consumidor y del usuario en el ordinamiento italiano (la noción de consumidor y usuario)*, in *Práctica Derecho de daños*, La Ley, 2013, n. 116, p. 8 ss.; ID., *Il consumatore e il professionista*, in G. RECINTO, L. MEZZASOMA e S. CHERTI (a cura di), *Diritti e tutele dei consumatori*, Napoli, 2014, p. 13 ss.; G. CHINÈ, sub *Art. 3*, in V. CUFFARO (a cura di), *Codice del consumo*, 5^a ed., Milano, 2019, p. 15 ss.; E. CAPOBIANCO, sub *Art. 3*, in ID., G. PERLINGIERI e L. MEZZASOMA (a cura di), *Codice del consumo annotato con la dottrina e la giurisprudenza*, 2^a ed., Napoli, 2019, p. 16 ss.; G. ALPA, *Introduzione. Consumatori e mercato*, in G. CAPILLI (a cura di), *I contratti del consumatore*, Torino, 2021, p. 1 ss.; L. MEZZASOMA, *La definizione di consumatore nelle procedure di sovraindebitamento*, in *Teoria e prassi del diritto*, 2022, p. 11 ss.; F. AZZARRI, *Spigolature attorno alla definizione di 'consumatore'*, in *Contratti*, 2021, p. 60 ss.; V. S. Z. BONAMINI PEPOLI, *L'evoluzione del consumatore nell'era del digitale*, in *federalismi.it*, 2023, 10 p. 231 ss. In giurisprudenza, Cass., 9 giugno 2011, n. 12685, in *Guida dir.*, 2011, n. 27, p. 42. Afferma che la definizione di consumatore presenta come comune denominatore «l'improfessionalità» E. CATERINI, *L'obbligazione pecuniaria e la persona-consumatrice*, in E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA, G. BERTI DE MARINIS, F. RIZZO (a cura di), *Usura e tutela della persona*, Napoli, 2022, p. 145 ss. Per un'analisi puntuale della «nuova» nozione di consumatore indebitato cfr. L. MEZZASOMA, *La definizione di consumatore nelle procedure di sovraindebitamento*, cit., p. 11 ss.; ID., *La responsabilità patrimoniale del consumatore tra decreti «ristoratori» e interventi giurisprudenziali*, in V. RIZZO, L. MEZZASOMA, E. LLAMAS POMBO e G. BERTI DE MARINIS (a cura di), *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, Napoli, 2021, p. 477 ss. e ID., *La tutela del sovraindebitato quale contraente debole*, in E. CATERINI, L. DI NELLA, A. FLAMINI, L. MEZZASOMA e S. POLIDORI (a cura di), *Scritti in Onore di Vito Rizzò. Persona, mercato, contratto e rapporti di consumo*, Napoli, 2017, p. 1253 ss. In ordine al tema della tutela del consumatore nei casi di danno derivante da prodotto difettoso si v. L. MEZZASOMA, *Codice di consumo e prodotti difettosi*, in A. PALAZZO e A. SASSI (a cura di), *Diritto privato del mercato*, Città della Pieve (PG), 2007, p. 219 ss.

¹⁰ Tra le strategie citate vi rientrano anche i cdd. contratti di *outsourcing*. Analizzando le due situazioni sommariamente si potrebbe dire che nei rapporti di subfornitura la prestazione del subfornitore viene incorporata nel prodotto finale del committente; mentre in quelli di *outsourcing*, l'impresa si procura all'esterno ogni servizio necessario al suo funzionamento. Tale servizio, però, è distinto dalla sua attività principale e diverge dal prodotto finale. In ordine alle differenze tra i due contratti v. F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 14; D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, Napoli, 2005, p. 265 ss. Sul concetto di *outsourcing* cfr. R. BOCCHINI e A. GENOVESE, *Il contratto di outsourcing*, in R. BOCCHINI e A.M. GAMBINO (a cura di), *I contratti di somministrazione e di distribuzione*, Torino, 2011, p. 142 ss.

¹¹ In dottrina con il termine «decentramento produttivo» si intende in genere descrivere quei processi in base ai quali la produzione di parti del prodotto finale viene affidata ad imprese diverse da quella che immette lo stesso sul mercato. Sull'argomento v. F. CAVAZZUTI, *Le piccole imprese*, in *Tratt. dir. comm. e dir. pubbl. econ.*, diretto da F. Galgano, vol. II, Padova, 1978, p. 549 ss.

concentrarsi maggiormente sulle proprie attività strategiche ed anche sui propri punti di forza ottimizzando le risorse che detiene¹².

L'analisi della fattispecie della subfornitura, per quanto possa apparire esercizio semplice e lineare – considerando anche il materiale normativo riservato appositamente a tale fenomeno –, in realtà si presenta come operazione complessa ed impegnativa se si esamina a fondo anche il contesto economico e di mercato in cui essa è inserita.

Riguardo il concetto di subfornitura occorre premettere che la definizione espressa dalla dottrina economica-aziendalistica non corrisponde esattamente a quella accolta dall'ordinamento italiano. Si deve precisare, infatti, che nella scienza economica diverse sono state le definizioni di subfornitura¹³. Generalmente, secondo l'accezione diffusa nella prassi commerciale e ripresa nella letteratura aziendalistica, la subfornitura è quell'operazione economica attraverso cui un'impresa subfornitrice esegue lavorazioni, realizza prodotti o presta servizi destinati ad integrare l'attività produttiva di un'impresa committente, che fornisce materiali da lavorare e impartisce specifiche direttive tecniche¹⁴. In

¹² A partire dalla metà degli anni '80 ne è stata sempre più apprezzata la natura di strumento organizzativo volto a favorire la flessibilità, la specializzazione e qualificazione, soprattutto della piccola impresa, nel processo produttivo. Cfr. P. ZANELLI, *Decentramento produttivo*, cit., p. 226 ss.

¹³ Ne fornisce una definizione A. SALLEZ, *Sous-traitance, productivité économique et croissance régionale*, in *Economie appliquée*, 1975, p. 460, secondo cui si ha subfornitura quando un operatore esegue un ordine speciale per conto di un committente, si sostituisce parzialmente o totalmente ad esso nelle sue attività, rispetta le sue direttive tecniche e, inoltre, la produzione di un elemento del prodotto dovrà essenzialmente integrarsi in quello finale o intermedio.

¹⁴ A. SALLEZ, *Sous-traitance, productivité économique et croissance régionale*, cit., p. 460.

particolare, si afferma quindi che attraverso la subfornitura un operatore esegue un ordine per conto di un committente, sostituendosi, parzialmente o totalmente, al titolare dell'ordine nelle sue attività, rispettando le sue direttive tecniche e l'oggetto dell'ordine¹⁵. Il subfornitore, perlopiú descritto come un piccolo o medio imprenditore, che non ha possibilità di accesso diretto al mercato finale e opera per conto di un ristretto numero di imprese committenti, spesso di grandi dimensioni, esegue, cosí, la produzione di un elemento che verrà integrato nel prodotto finale.

Il concetto di subfornitura, dal punto di vista giuridico, si sviluppa, invece, in correlazione alla questione riferita al confine tra lavoro autonomo e lavoro subordinato ed al concetto di «doppio mercato del lavoro»¹⁶. Ciò emerge dall'analisi della disciplina del contratto di lavoro subordinato che, a norma dell'art. 2094 c.c., prende proprio in considerazione la stretta connessione tra impresa e rapporto di lavoro¹⁷. È quindi la ricerca di strategie idonee ad abbattere i costi di produzione che ha indotto le imprese ad individuare forme di occupazione diverse dal rapporto di lavoro a tempo indeterminato. Si cercano, cioè, forme di occupazione piú

¹⁵ V. ANIBALLI, *Riflessioni sul perimetro dell'eterodirezione industriale nella subfornitura*, in *Riv. it. dir. lav.*, 2020, 2, p. 193.

¹⁶ G. SANTORO-PASSARELLI, *Lavoro autonomo*, in *Enc. dir.* V, Milano, 2012, p. 711 ss.

¹⁷ L'art. 2094 c.c. regola il rapporto di lavoro subordinato nell'impresa e, per tale ragione, è stato utilizzato per il contratto di lavoro il termine di «contratto di organizzazione». Il contratto di lavoro sarebbe, cioè, caratterizzato dalla costituzione di un'organizzazione di persone di cui fanno parte il singolo lavoratore subordinato e il suo datore di lavoro, senza però dover ipotizzare obbligatoriamente una comunanza di interessi. Semplicemente, l'attività del singolo lavoratore è coordinata all'interesse del datore di lavoro. Sul punto si v. M. PERSIANI, *Considerazioni sulla nozione e sulla funzione del contratto di lavoro subordinato*, in *Riv. it. dir. lav.*, 2010, I, p. 466.

idonee a soddisfare un'offerta di lavoro che muta anche sulla base dei cambiamenti delle esigenze dell'impresa.

Le cause che hanno determinato questo «doppio mercato del lavoro», autonomo-subordinato, derivano dalla trasformazione che ha subito la realtà economica e industriale, sia italiana che europea. I fenomeni attinenti al mercato, quali l'internazionalizzazione¹⁸ prima e la digitalizzazione poi, hanno portato una crescita della competitività tra imprese, cui ha fatto seguito l'esigenza di queste ultime di ridurre i costi di produzione.

In considerazione dell'analisi riferita alle strategie operate dall'imprenditore e della disciplina di tutela per i lavoratori, occorre precisare che sebbene in un primo momento il fenomeno del decentramento produttivo – e, di conseguenza, gli accordi di subfornitura – era considerato in chiave prevalentemente positiva, in quanto aveva come conseguenze quelle di giungere ad un contenimento dei costi, di provocare una specializzazione tecnica delle imprese subfornitrici, di evitare una standardizzazione nell'offerta di prodotti e di condurre ad una maggiore qualità al prodotto, in un secondo momento è stato visto in senso negativo¹⁹.

¹⁸ Sul tema dell'internazionalizzazione delle p.m.i. si v. M. REBOA e S. PASETTO, *Appunti in tema di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese (pmi) italiane*, in *Riv. dottori comm.*, 2013, 1, p. 121 ss.

¹⁹ Spiega tale concetto R. LECCESE, *Subfornitura (contratto di)*, in *Dig. disc. priv., sez. comm.*, XV, Torino, 2000, p. 1016, secondo cui il concetto di decentramento produttivo veniva considerato in maniera prevalentemente negativa in quanto, soprattutto nell'ambito del diritto del lavoro, tale fenomeno ricomprendeva tutte quelle strategie poste in essere dai datori di lavoro per potersi assicurare forza di lavoro aggiuntiva a costi inferiori. Parla di «demonizzazione» del decentramento produttivo A. MUSSO, *Concorrenza ed integrazione nei contratti di subfornitura industriale*, cit., p. 11. In ordine agli aspetti patologici sul versante delle norme giuslavoristiche v. anche F. DENOZZA, *Imprese artigiane e decentramento produttivo*, in *Giur. comm.*, 1976, I, p. 820.

Si passa cioè a considerare il decentramento produttivo come quella situazione per cui «il datore di lavoro, anziché assumere direttamente il personale necessario per la propria attività, si serve di un soggetto interposto, il quale assume la manodopera, retribuendola direttamente e lucrando sulla differenza fra il compenso corrispostogli dall'imprenditore per la complessiva opera pattuita e quello (da lui) corrisposto ai lavoratori»²⁰.

Pertanto, il fenomeno del decentramento produttivo è stato visto in chiave prettamente patologica, ovvero come strumento di utilizzo della forza lavoro ad un costo minore, attraverso cui, oltretutto, l'imprenditore eludeva, o violava, la normativa in materia di tutela dei lavoratori²¹. In secondo luogo, tale strategia di organizzazione aziendale, è stata anche considerata espressione della subalternità della piccola impresa nei confronti di quella di più grandi dimensioni.

Il fenomeno della subfornitura impone di effettuare un'analisi approfondita riguardo il rapporto tra l'area del diritto e quella dell'economia. Il diritto, in tale contesto, assume un ruolo predominante in quanto ha la funzione di tutelare quegli interessi che il mercato potrebbe, in talune situazioni, far venire meno o comunque non considerare prioritari²². Il ruolo del diritto è, quindi,

²⁰ O. MAZZOTTA, *Art. 2127 - Divieto di interposizione nel lavoro a cottimo*, in *Comm. cod. civ.*, Gabrielli, vol. III, *Dell'impresa e del lavoro*, Torino, 2013, p. 268.

²¹ Il fenomeno del decentramento produttivo ha motivato gli studiosi ad intraprendere uno studio basato principalmente sulla tutela dei lavoratori al fine di individuare un adeguato strumento giuridico che permetta di mettere in risalto l'illegittimità dell'elusione dell'apparato protettivo del lavoratore. Analizza tale concetto O. MAZZOTTA, *Rapporti interpositori e contratto di lavoro*, Milano, 1979, p. 73 ss.

²² V. BRINO, *Dentro e oltre le delocalizzazioni: prove di responsabilizzazione delle imprese nello scenario "glocale"?*, in *Lavoro Diritti Europa*, 2021, 4, p. 10 ss.

quello di contribuire a realizzare un'economia sociale di mercato²³ con l'obiettivo di tutelare e rispettare i principi fondamentali del nostro ordinamento. Si deve così quindi porre l'attenzione sul presupposto che la regolamentazione e la concorrenza non sono prospettabili quali alternative, ma vanno considerati elementi complementari rispetto all'ipotesi analizzata²⁴. Comprendere come possano essere interpretate e tutelate particolari esigenze, nonché interrogarsi se il nostro sistema giuridico sia da sottoporre a modificazioni, è indispensabile soprattutto in tutte quelle circostanze in cui la regolamentazione è necessaria per garantire e tutelare interessi connessi ai concetti di mercato o di economia.

L'area del diritto e quella dell'economia debbono necessariamente essere considerate fondamentali per la conoscenza più approfondita delle situazioni e dei rapporti che caratterizzano la società ma, per una disamina vera e propria del caso concreto, nonché dei comportamenti della collettività, è necessario che sia predisposto uno studio connesso e collegato dei due ambiti, poiché, nella prassi, gli stessi si intrecciano e si coordinano; debbono, quindi, essere reputati aspetti essenziali di

²³ Così P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-europeo delle fonti*, 4ª ed., IV, *Attività e responsabilità*, Napoli, 2020, p. 193 ss.

²⁴ La nozione di mercato non può essere considerata un solo insieme di regole economiche, ma uno statuto normativo complesso destinato a garantire il suo funzionamento mediante il rispetto delle primarie esigenze dell'uomo. Sul punto cfr. P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, IV, cit., p. 193 ss. In ordine al mercato ed al suo collegamento con la «lex mercatoria» cfr. P. PERLINGIERI, *Mercato, solidarietà e diritti umani*, (1995), in P. PERLINGIERI, *Il diritto dei contratti fra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2003, p. 237 ss.; F. GALGANO, *Lex mercatoria*, in *Enc. dir.*, V, Milano, 2001, p. 721 ss.; M.J. BONELL, *Lex mercatoria*, in *Dig. disc. priv., Sez. comm.*, IX, Torino, 1993, p. 145 ss. Per un'analisi critica v. L. RUGGERI, *La prassi mercantile nella contrattazione internazionale*, Napoli, 1994, p. 55 ss.

una realtà unitaria, anche nei casi in cui potrebbero risultare confliggenti.

Il mercato, inteso sia come un'istituzione dotata di regole proprie e dirette alla determinazione dei prezzi e dei comportamenti, sia come sistema libero, idoneo ad articolare le azioni degli individui²⁵, costituisce il mezzo piú efficiente per la distribuzione delle risorse²⁶ e contribuisce ad influenzare le relazioni sociali. A tale proposito si ritiene che, a causa della sua rilevanza nella collettività, non si possa omettere di individuare un garante esterno, quale è il diritto, che ha il compito di indicare limiti e correttivi per la regolamentazione della società²⁷.

2. La tendenziale supremazia del committente: il subfornitore come parte debole.

L'analisi delle diverse strategie attraverso cui l'imprenditore affida all'esterno una o piú fasi della produzione di un bene ed il superamento del tradizionale modello di integrazione aziendale verticale, impongono l'esame delle modalità di sviluppo e disciplina dei «nuovi» rapporti tra committenti e subfornitori.

In ordine alle fattispecie negoziali utilizzate nei rapporti tra imprese, si dovrebbe, anzitutto, analizzare la categoria dei contratti

²⁵ P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, IV, cit., p. 193 ss.

²⁶ Si v. R. ARTONI e C. DEVILLANOVA, *Riflessioni sul rapporto fra economia e diritto*, in *Ars interpretandi* 2013, 2, pp. 111-126.

²⁷ Su tale tematica v. ampiamente, P. PERLINGIERI, *Cultura d'impresa*, in *Corti marchigiane*, 2003, p. 6.

Business-to-business –B2B–, per poi focalizzare l'attenzione sui problemi attinenti al rapporto di subfornitura.

«B2B» o «*Business-to-business*» è l'espressione inglese utilizzata per riferirsi agli scambi commerciali tra imprese²⁸ e, più precisamente, si riferisce a quei rapporti sviluppati tra un'impresa ed i suoi fornitori o tra un'impresa ed altre imprese dello stesso settore²⁹. Ai fini che interessano l'argomento trattato, sembra, comunque, utile analizzare tali rapporti contrattuali non soltanto sotto il profilo meramente teorico, per affrontare anche gli aspetti pratici della questione, i quali consentono di giungere ad una visione completa della tematica.

La situazione descritta consente di riflettere sul ruolo astrattamente assunto dal subfornitore nel mercato e sulla posizione che egli riveste nei rapporti contrattuali predisposti con il committente. Il subfornitore, generalmente, non ha un autonomo sbocco sul mercato finale o del consumo, in quanto la sua

²⁸ Sulla tematica dei contratti commerciali o di impresa cfr. E. MINERVINI, *Status delle parti e disciplina del contratto*, in *Obbl. contr.*, 2008, p. 9 ss.; A.M. BENEDETTI, *Contratto asimmetrico*, in *Enc. dir.*, Annali, V, 2012, p. 370 ss.; G. D'AMICO, *Formazione del contratto*, in *Enc. dir.* II, Milano, 2008, p. 593 ss. Sullo stato di debolezza non necessariamente ancorato a rigide categorie soggettive, ma sempre relativo e da verificare in relazione al caso concreto v. S. RODOTÀ, *Persona-Consumatore*, in P. STANZIONE (a cura di), *La tutela del consumatore tra liberismo e solidarismo*, Atti del Convegno di Salerno 21 e 22 ottobre 1994, Napoli, 1999, p. 20 ss.; P. PERLINGIERI, *La tutela del consumatore tra normative di settore e codice del consumo*, in G. CAVAZZONI, L. DI NELLA, L. MEZZASOMA e V. RIZZO (a cura di), *Il diritto dei consumi. Realtà e prospettive*, Napoli, 2008, p. 15.

²⁹ In dottrina è correntemente utilizzata l'espressione «terzo contratto» per identificare un modello contrattuale basato su una relazione negoziale tra due imprenditori caratterizzato da asimmetria di natura economica. Si tratta, cioè, di un rapporto contrattuale *business to business* (B2B) tra un imprenditore forte ed un imprenditore debole e, sul punto, occorre specificare che la debolezza non è da intendersi in senso contrattuale bensì in senso economico poiché, così, si giustifica la normativa a protezione del subfornitore, rinvenibile prevalentemente nella legge 18 giugno 1998, n. 192. Sul punto v. G. COLANGELO, *L'abuso di dipendenza economica tra disciplina della concorrenza e diritto dei contratti. Un'analisi economica e comparata*, Torino, 2004, p. 10 ss.

produzione è destinata, piuttosto, al ciclo produttivo del committente³⁰. Ciò espone naturalmente tali forme di cooperazione a situazioni di dipendenza, che tendono a tradursi, dal punto di vista giuridico, in debolezza contrattuale³¹. Una produzione «dedicata» all'impresa committente, le dimensioni tendenzialmente contenute delle imprese subfornitrici, così come una potenziale mancanza, in queste ultime, di una propria capacità progettuale e tecnologica³², fanno del modello della subfornitura un terreno particolarmente fertile per il diffondersi di situazioni di dipendenza³³ e di disparità di potere contrattuale tra le imprese.

Le ipotesi più problematiche nei rapporti di subfornitura, in cui si palesa concretamente il rischio di una asimmetria³⁴ del potere negoziale tra le parti, si hanno nelle ipotesi di c.d. mono-committenza in cui l'impresa subfornitrice svolge una produzione specializzata rivolta ad un numero di committenti ristretto o, addirittura, ad uno solo. La mono-committenza costringe l'impresa subfornitrice a sopportare costi sproporzionati – tra cui, ad

³⁰ Ciò tranne nei casi in cui il subfornitore abbia anche un marchio autonomo e produca non solo come subfornitore.

³¹ R. CASO, *Subfornitura industriale; analisi giuseconomica delle situazioni di disparità di potere contrattuale*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1998, p. 263. In particolare, sul tema della dipendenza economica e tecnologica si v. F. LAZZARELLI, *Dipendenza tecnologica e dipendenza economica: una «ragionevole» interpretazione della legge sulla subfornitura*, in *Rass. dir. civ.*, 2005, 1, *passim*.

³² Cfr. P. FERRARO, *La subfornitura*, cit., p. 24 ss.

³³ Si veda M. BIN, *La piccola impresa industriale*, Bologna, 1983, p. 147 ss., secondo il quale le piccole imprese industriali subfornitrici «rappresentano il vero “terreno di coltura” di una peculiare forma di “debolezza” dell'impresa minore». Sul punto si v. anche G. SCHIANO DI PEPE, *Subfornitura e controllo societario: aspetti problematici*, in U. DRAETTA, C. VACCÀ (a cura di), *Contratti di subfornitura – qualità e responsabilità*, Milano, 1993, p. 87 ss.

³⁴ Sulla tematica della contrattazione asimmetrica si v. E. CAPOBIANCO, *Contrattazione asimmetrica. Segmenti normativi e costruzione unitaria – Recensione*, in *Rass. dir. civ.*, 2018, 3, p. 1090 ss.; A. ZOPPINI, *Il contratto asimmetrico, tra parte generale, contratti di impresa e disciplina della concorrenza*, in *Riv. dir. civ.*, 2008, I, p. 540.

esempio, quelli per le attrezzature che sono, poi, difficilmente utilizzabili in produzioni alternative – e ad organizzare la produzione nella prospettiva di rapporti collaborativi di media e lunga durata al fine di coprire la spesa sostenuta.

L'impresa subfornitrice, sul piano negoziale, non avendo un'autonoma incidenza sul mercato finale, si potrebbe trovare, quindi, a dover subire le politiche commerciali e le condizioni negoziali, anche vessatorie³⁵, dell'impresa committente. Proprio come la dottrina non aveva mancato di sottolineare prima dell'emanazione della legge sulla subfornitura³⁶, il suffisso «sub» richiama la situazione di un'impresa dipendente dalla produzione di altra impresa, detta committente³⁷, e non, invece, la volontà del legislatore di ricondurre la subfornitura alla categoria del «sub-contratto»³⁸.

Nelle situazioni di mono-committenza, in caso di cessazione del rapporto tra le due imprese, per il subfornitore è difficile trovare

³⁵ Il committente può, ad esempio, esigere che vengano modificati i principali elementi del contratto di subfornitura, come il corrispettivo o i termini di pagamento, nel corso del rapporto. Sul punto cfr. G. IUDICA, *La disciplina della subfornitura nelle attività produttive*, in *Contratti*, 1998, p. 411, il quale precisa che «è connotata a tale realtà di rapporti (...) una inclinazione alla dipendenza economica dei cosiddetti subfornitori rispetto alle imprese committenti, (...) tale dipendenza si traduce, inevitabilmente, nella prassi, in una posizione di debolezza dei primi, sia nella negoziazione delle condizioni contrattuali, sia nell'attuazione dei propri diritti (soprattutto nel soddisfacimento tempestivo delle ragioni creditorie)».

³⁶ Legge 18 giugno 1998, n. 192 recante la disciplina della subfornitura nelle attività produttive.

³⁷ R. CASO e R. PARDOLESI, *La nuova disciplina del contratto di subfornitura*, in *Riv. dir. priv.*, 1998, 4, p. 714.

³⁸ Così R. LECCESE, *Subfornitura (contratto di)*, cit., p. 1016 ss. In senso sostanzialmente conforme A. MUSSO, *Concorrenza ed integrazione nei contratti di subfornitura industriale*, cit., p. 80, ritiene che «il prefisso “sub” deve ritenersi di semplice indicazione della soggezione del subfornitore a determinate esigenze tecniche del committente che impongono una produzione “dedicata” rispetto al componente standard offerto dal fornitore tout court». Sul punto v. anche R. CASO e R. PARDOLESI, *La nuova disciplina del contratto di subfornitura*, cit., p. 712.

altri committenti interessati ad una produzione così specifica e convertire nuovamente la propria organizzazione per produzioni diverse. Egli, quindi, si trova di fronte alla difficoltà – o impossibilità – di contrastare le esigenze, spesso sproporzionate, del committente stesso. La frammentazione dei rapporti con il committente espone, così, il subfornitore al rischio di essere tagliato fuori dal mercato oltre alla possibilità di incombere in una eventuale crisi economica³⁹. Diversa è la posizione dell'impresa committente che, invece, può contare su una pluralità di subfornitori effettivi o potenziali, in caso di cessazione del rapporto con un subfornitore, quindi, generalmente il committente non incontra difficoltà nel sostituirlo con altri⁴⁰.

I rapporti negoziali di natura commerciale citati possono essere così distinti: da un lato si configurano contratti formalmente paritari, dall'altro vengono alla luce relazioni di «potere e subordinazione» fra le imprese⁴¹. A seconda del tipo negoziale adottato dalle parti, il potere di ingerenza esercitato dall'impresa committente, nei confronti della fornitrice, avrà una forza ed un'intensità diversa. Pertanto, buona parte del mercato della subfornitura, si confronta con il carattere della «debolezza» che ha avuto, ed ha tutt'ora, particolare incidenza sul mercato ed anche sugli aspetti di tutela su cui gli studiosi del diritto hanno dovuto riflettere.

³⁹ R. CASO e R. PARDOLESI, *La nuova disciplina del contratto di subfornitura*, cit., p. 716.

⁴⁰ Così P. FERRARO, *La subfornitura*, cit., p. 25.

⁴¹ Sul punto V. ANIBALLI, *Riflessioni sul perimetro dell'eterodirezione industriale nella subfornitura*, cit., p. 193.

Per tali motivi, il legislatore, europeo prima⁴², italiano⁴³ poi, ha analizzato il concetto di debolezza dell'impresa subfornitrice, evidenziando che, nel caso concreto, esso deriva, principalmente, dallo stretto vincolo di dipendenza nei confronti del committente.

Nel concetto di debolezza, da sempre legato alla formula «contraente debole»⁴⁴, si fanno confluire, così, realtà e situazioni diverse. Si ritiene che il principio che impone la tutela del contraente debole⁴⁵ non possa limitarsi alla legislazione sulla concorrenza e alla disciplina di settore riferita al soggetto consumatore⁴⁶. In un'epoca caratterizzata dalla spersonalizzazione

⁴² La regolazione di tali tipologie contrattuali ha trovato la propria *ratio* in Europa non solo nella tutela del contraente debole ma anche nell'esigenza di indirizzare il comportamento delle grandi imprese verso il perseguimento degli scopi economici dell'Unione, tra cui quello della realizzazione di un mercato competitivo ed aperto. Sul punto cfr. G. AGRIFOGLIO, *Abuso di dipendenza economica e l'asimmetria nei contratti d'impresa (B 2 b)*, in *Contr. impr./Eur.*, p. 1333 ss.

⁴³ Tale analisi è evidente nella disciplina prevista dalla Legge 18 giugno 1998, n. 192, riferita alla subfornitura nelle attività produttive.

⁴⁴ Sul concetto di contraente debole, per tutti, cfr. V. RIZZO, *Condizioni generali del contratto e predisposizione normativa*, Napoli, 1983, p. 103 ss. In merito all'esigenza di tutelare il contraente debole sia come consumatore o imprenditore, cfr. E. BATTELLI, *Vulnerabilità della persona e debolezza del contraente*, in *Riv. dir. civ.*, 2002, 5, p. 939 ss.; V. RIZZO, *La disciplina delle clausole vessatorie: profili storici*, cit., p. 53 ss.; ID., *Prefazione*, in L. MEZZASOMA, V. RIZZO e LLAMAS POMBO (a cura di), *La compravendita: realtà e prospettive*, Napoli, 2015, p. 17; ID., *Codice del consumo e definizione di clausola vessatoria*, in G. CAVAZZONI, L. DI NELLA, L. MEZZASOMA, V. RIZZO, *Il diritto dei consumi: realtà e prospettive*, Napoli, 2008, p. 120 ss.; ID., *Itinerario e nuove vicende della trasparenza (con particolare riguardo ai contratti del consumatore)*, in *Corti ombre*, 2016, p. 86 ss.; C. MEDICI, *Clausole vessatorie, cliente-consumatore e cliente-impresa*, in *I Contratti*, 2017, 2, p. 171 ss.; M. GIUFFRIDA, *Neoformalismo contrattuale tra tutela del contraente debole e mercato*, in *Rivista di Diritto Alimentare*, 2021, pp. 22-35.

⁴⁵ Ritiene che la tutela del contraente considerato debole appare essere più che l'obiettivo finale lo strumento idoneo a consentire al soggetto destinatario della normativa di poter riacquisire centralità all'interno del mercato G. BERTI DE MARINIS, *Crisi economico-sanitaria e regolazione del mercato*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, Napoli, 2021, p. 62 ss., il quale puntualizza che la funzione assegnata dalle moderne economie al contraente debole giustifica e stimola l'adozione di misure giuridiche di riequilibrio.

⁴⁶ Cfr. P. PERLINGIERI, *Nuovi profili del contratto*, in *Rass. dir. civ.*, 2000, 3, p. 548 ss.; F. PROSPERI, *Subfornitura industriale, abuso di dipendenza economica e tutela del contraente debole: i nuovi orizzonti della buona fede contrattuale*, in *Rass. dir. civ.*, 1999, 3, p. 642, che spera nella revisione del ruolo e della funzione tradizionalmente assegnati alla nozione di autonomia privata.

del contratto e dall'introduzione di nuove tecnologie, è ovvio che un sempre maggiore numero di soggetti viene collocato in posizioni subalterne rispetto ai detentori di poteri economici forti. L'elemento di debolezza di una parte rispetto all'altra risulta, così, propria non soltanto dei contratti tra consumatori e professionisti, ma anche dei contratti tra imprese⁴⁷. Se infatti il consumatore viene direttamente tutelato⁴⁸ poiché egli è di regola fisiologicamente «disinformato» rispetto alla controparte professionale, l'impresa ausiliaria⁴⁹ può essere considerata meritevole di una tutela più forte in quanto economicamente e concretamente debole rispetto alle grandi imprese committenti.

Ciò necessita di un'analisi specifica rispetto all'individuazione della debolezza in concreto ed al grado di incidenza che il giudizio di meritevolezza, in uno con l'attuazione del principio di proporzionalità e ragionevolezza⁵⁰, è in grado di operare per porre in essere un'attività di riequilibrio contrattuale riferito sia ai diritti e

⁴⁷ Cfr. E. MINERVINI, *Status delle parti e disciplina del contratto*, cit., p. 9 ss. In ordine al diritto dei consumi rispetto alla realtà aziendalistica cfr. P. MORLUPO, *Il Diritto dei consumi: realtà e prospettive*, in *Rass. dir. civ.*, 2009, 1, p. 276.

⁴⁸ Sul tema dei requisiti di forma che, nella legislazione di derivazione europea, appaiono preordinati alla protezione dei consumatori e dei contraenti deboli, cfr. S. POLIDORI, *Forme legali poste a tutela dei consumatori: funzioni e discipline*, in *Rass. dir. civ.*, 2013, 1, p. 119 ss.

⁴⁹ Sul punto cfr. G. AGRIFOGLIO, *Abuso di dipendenza economica e l'asimmetria nei contratti d'impresa (B 2 b)*, cit., p. 1333 ss.

⁵⁰ Sul concetto di «ragionevolezza» cfr. P. PERLINGIERI e P. FEMIA, *Nozioni introduttive e principi fondamentali del diritto civile*, Napoli, 2004, p. 80, secondo cui la ragionevolezza della legge, quale «fondatezza costituzionale della disciplina introdotta», è lo strumento privilegiato dalla Corte costituzionale nella sua attività di controllo della coerenza del sistema e di garanzia della sua unitarietà. Si v. altresì A. RUGGERI, *Ragionevolezza e valori, attraverso il prisma della giustizia costituzionale*, in *Dir. soc.*, 2000, p. 567 ss.; ID., *Principio di ragionevolezza e specificità dell'interpretazione costituzionale*, in *Ars interpretandi*, 2002, p. 261 ss. In ordine al concetto di proporzionalità si rinvia a P. PERLINGIERI, *Equilibrio normativo e principio di proporzionalità nei contratti*, in *Rass. dir. civ.*, 2001, 2, p. 441 ss.

agli obblighi negoziali, sia al profilo economico dei soggetti coinvolti.

Il legislatore, dando rilevanza alla disparità di potere contrattuale anche nei rapporti tra imprese⁵¹, ha innanzitutto superato la concezione secondo cui la professionalità dell'imprenditore è sinonimo di competenza e di pari forza contrattuale nei rapporti di mercato ed ha anche oltrepassato il tradizionale principio per cui le parti – specie se imprenditori – sono in grado di gestire autonomamente i propri interessi⁵².

Nella dinamica delle relazioni di subfornitura industriale e, più in particolare, con riferimento alla disparità di potere contrattuale, deve essere, poi, risolta un'ulteriore questione: quella di comprendere chi, tra le imprese, detiene effettivamente maggior o minor potere contrattuale. Sul punto, occorre tener presente che si sostiene la tesi secondo cui il potere e la dipendenza contrattuale debbono essere valutati in concreto e rispetto a ciascuna

⁵¹ Per un'analisi delle situazioni di disparità di potere contrattuale anche nei rapporti tra imprese v. R. CASO, *Subfornitura industriale*, cit., p. 243 ss.; V. ROPPO, *Contratto di diritto comune, contratto del consumatore, contratto con asimmetria di potere contrattuale: genesi e sviluppi di un nuovo paradigma*, in S. MAZZAMUTO (a cura di), *Il contratto e le tutele. Prospettive di diritto europeo*, Torino, 2002, p. 639 ss.

⁵² Dello stesso avviso è la Corte costituzionale, la quale, con la Sentenza 22 novembre 2002, n. 469, ha rigettato la questione di legittimità costituzionale dell'art. 1469 *bis* in relazione all'articolo 3 della Costituzione nella parte in cui la novella del codice civile non equipara al consumatore il piccolo imprenditore. La Corte costituzionale, nel caso di specie, ha affermato che «da preferenza nell'accordare particolare protezione a coloro che agiscono in modo occasionale, saltuario e non professionale si dimostra non irragionevole allorché si consideri che la finalità della norma è proprio quella di tutelare i soggetti che secondo l'*id quod plerumque accidunt* sono presumibilmente privi della necessaria competenza per negoziare; onde la logica conseguenza dell'esclusione dalla disciplina in esame di categorie di soggetti- quali quelle dei professionisti, dei piccoli imprenditori, degli artigiani- che proprio per l'attività abitualmente svolta hanno cognizioni idonee per contrattare su un piano di parità». Cfr. Corte cost. 22 novembre 2002, n.469, in *Foro it.*, 2003, I, 332 ss.

relazione⁵³; non si rinviene, pertanto, a monte, cioè attraverso un'analisi astratta della fattispecie, chi tra l'impresa committente e quella subfornitrice detiene un maggiore o un minore potere contrattuale. Questo per affermare che sia l'impresa committente che quella subfornitrice possono trovarsi nella posizione di chi detiene il maggior potere di mercato o, viceversa, di chi soffre lo stato di dipendenza; ciò potrebbe portare alla conclusione che l'impresa subfornitrice non è sempre necessariamente sprovvista di potere contrattuale; quindi, non è sempre e necessariamente debole.

L'analisi della questione è importante anche alla luce del fatto che ciò che il legislatore vuole contenere non è la dipendenza economica in sé, in quanto essa è una circostanza fisiologica nel contesto di un mercato che vede confrontarsi sempre operatori forti e operatori deboli. Quel che si vieta, invece, è l'abuso dello stato di dipendenza in cui versa l'impresa debole nella misura in cui viene a prodursi a favore di quella forte un vantaggio eccessivo e irragionevole⁵⁴. La dipendenza economica non reclama di per sé un intervento giuridico, né tanto meno una regolamentazione legislativa, quello che lo richiede sono, invece, le condotte di «abuso» di potere contrattuale poste in essere dai committenti⁵⁵. Si delinea così un criterio valutativo utile per comprendere quando è necessario intervenire al fine di operare un reale «controllo»

⁵³ Cfr. R. CASO, *Abuso di potere contrattuale e subfornitura industriale*, cit., p. 54 ss.

⁵⁴ Cfr. A.M. BENEDETTI, *Contratto asimmetrico*, cit., p. 370 ss.

⁵⁵ Sul concetto di «abuso di potere contrattuale» cfr. F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 267 ss.

dell'abuso di potere contrattuale tra imprese. Il criterio è fondato sul presupposto che la parte legittimata a chiedere tutela versi effettivamente in uno stato di dipendenza economica⁵⁶.

Da un'analisi approfondita del tema emerge che il grado di incidenza delle imprese è valutabile sulla base di diverse variabili: una prima variabile è determinata dallo stadio del ciclo produttivo nel quale si colloca la relazione, mentre una seconda variabile è determinata dal grado di conoscenza tecnologica necessaria per lo svolgimento della produzione⁵⁷.

Le relazioni di subfornitura tendono, perciò, ad assumere una configurazione stratificata⁵⁸ dove, cioè, in alcune situazioni, l'impresa subfornitrice partecipa alla progettazione e all'assemblaggio del prodotto, poiché dotata di capacità tecnologiche e produttive «uniche» per la fornitura di sistemi o componenti più complesse⁵⁹; mentre, in altre circostanze, il subfornitore, possedendo competenze tecnologiche meno specializzate, si dovrà attenere alle caratteristiche progettuali specificate dal committente di più alto grado progettual-

⁵⁶ Sul punto si v. R. CASO, *Abuso di potere contrattuale e subfornitura industriale*, cit., p. 56 ss.

⁵⁷ Cfr. R. CASO, *Abuso di potere contrattuale e subfornitura industriale: modelli economici e regole giuridiche*, cit., p. 55 ss.; A. INNOCENTI, *Gerarchia e contratti. Il ruolo dei rapporti di subfornitura tra piccole imprese nell'evoluzione dei distretti industriali*, in *L'industria*, 1998, p. 391, secondo cui le variabili sono connesse: generalmente le fasi di produzione «a monte» richiedono un grado minore di tecnologia.

⁵⁸ Cfr. M. AOKI, *Information, Incentives, and Bargaining in the Japanese Economy*, in *Cambridge University Press*, 1988, p. 20 ss.; B. BAUDRY, *Segmentation du marché du travail et segmentation du marché de la sous-traitance: une étude de la firme-reseau*, in *Revue d'Economie Politique*, 1994, 1, p. 77.

⁵⁹ L'analisi della capacità tecnologica del subfornitore consente altresì di distinguere la fornitura dalla subfornitura: nella fornitura, in genere, il cliente-committente non ha né le competenze tecniche né le risorse per svolgere autonomamente il processo; nella subfornitura, che ha alla base di tipo strategico ed economico, il committente è parte attiva nella decisione e valutazione finale. Così F. CECCACCI, *Il decentramento produttivo e la tutela del consumatore*, cit., p. 841 ss.

tecnologico. Anche in considerazione della eterogeneità delle posizioni del subfornitore rispetto al rapporto negoziale e commerciale che lo stesso assume con il committente, parrebbe corretto aderire alla tesi che, in merito al concetto di dipendenza, afferma che la stessa deve essere accertata in concreto, ovvero sulla base delle richieste per l'esecuzione della particolare prestazione dedotta in contratto⁶⁰, ciò in quanto potrebbero sussistere casi in cui un'impresa strutturalmente debole sia tenuta ad eseguire prestazioni relativamente semplici, che non richiedono alcun tipo di supporto progettuale, tecnico o tecnologico da parte del committente.

Tale affermazione parrebbe desumibile anche dal testo dell'art. 1, commi 1 e 2, della l. 18 giugno 1998, n. 192 recante la «Disciplina della subfornitura nelle attività produttive» dove, appunto, il legislatore ha delimitato il campo di applicazione della disciplina definendo soltanto il contratto di subfornitura senza specificare nulla in ordine alle caratteristiche strutturali dell'impresa subfornitrice⁶¹.

Sotto il profilo normativo il legislatore, sulla base delle indicazioni impartite dalla Commissione delle Comunità europee⁶²,

⁶⁰ R. NATOLI, *Contratti di subfornitura*, cit., p. 349 ss., secondo il quale, di regola, la debolezza strutturale dell'impresa fornitrice è «spia» di una debolezza anche nella fase esecutiva.

⁶¹ Così M.R. MAUGERI, *La subfornitura*, in G. GITTI, M.R. MAUGERI e M. NOTARI (a cura di), *I contratti per l'impresa*, Bologna, 2012, vol. 1, p. 210. Di contrario avviso parte della dottrina che ha ritenuto, invece, di poter comprendere quale sia l'ambito di applicazione della l. n. 192/1998 facendo riferimento sia alle caratteristiche strutturali delle imprese coinvolte, sia ad altre circostanze legate all'attività del subfornitore, quali, ad esempio quella di non produrre direttamente per il mercato. Sul punto v. A. MUSSO, *La subfornitura*, in *Comm. cod. civ.* Scialoja-Branca, Bologna–Roma, 2003, p. 17.

⁶² Cfr. F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 16.

ha ritenuto necessario intervenire attraverso una disciplina organica concernente la subfornitura nelle attività produttive, cioè, la Legge 18 giugno 1998, n. 192. Il legislatore, disciplinando tali fattispecie, non si è limitato a regolare alcuni aspetti dei rapporti di subfornitura e, soprattutto, non ha introdotto un nuovo tipo contrattuale⁶³. Egli ha, invece, preso in considerazione la particolare situazione della debolezza contrattuale, derivante dalla dipendenza progettual-tecnologica in cui versa un'impresa, che può trovare origine in una varietà di contratti⁶⁴ e, in particolare, appunto, anche in quello di subfornitura.

Sussiste la necessità, ai fini della risoluzione delle problematiche sopra avanzate, di valutare, quindi, le peculiarità proprie di ogni disciplina contrattuale di settore – come, appunto, quella della contrattazione tra imprese⁶⁵ – ed i diversi interessi sottesi, proprio in considerazione della presenza di diversità concretamente riscontrabili nelle discipline trattate. La situazione concreta va e deve essere valutata, così, alla stregua dell'ordinamento unitariamente considerato⁶⁶ e, in particolare, dei principi fondamentali che lo caratterizzano.

⁶³ Per una disamina più completa dell'argomento v. par. 4.

⁶⁴ Si pensi al contratto di compravendita, di appalto o di somministrazione. Così D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 245 ss.

⁶⁵ Sul punto cfr. P. PERLINGIERI, *La contrattazione tra imprese*, in *Studi in onore di Giuseppe Benedetti*, Napoli, 2008, p. 1345 ss.

⁶⁶ Sulla tematica dell'unitarietà dell'ordinamento in una prospettiva generale v. P. PERLINGIERI, *Complessità e unitarietà dell'ordinamento giuridico vigente*, in ID., *L'ordinamento vigente e i suoi valori. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2006, p. 17 ss. e spec. p. 27 ss. Si v. altresì P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-europeo delle fonti*, 4ª ed., II, *Fonti e interpretazione*, Napoli, 2020, p. 59 ss. per il quale, in ogni caso, a fronte di un problema interpretativo sarà fondamentale dare una risposta cercandola prontamente nell'ambito dell'intero sistema.

3. *La rilevanza della subfornitura in Europa.*

Prima di analizzare in concreto le previsioni della normativa europea sui rapporti di subfornitura occorre riflettere sull'incidenza del diritto comunitario prima, europeo poi, sulla disciplina civilistica del contratto. Tale incidenza si può avvertire sia dal fatto che gran parte delle regole oggi incluse nelle fonti di produzione del diritto europeo hanno portato miglioramenti nel sistema economico e giuridico degli Stati membri⁶⁷, sia dalla analisi che permette di approfondire come concetti, istituti o terminologie appartenenti agli ordinamenti, o comunque alle culture, di singoli paesi membri, si riflettono nei principi dell'Unione europea.

Nell'ampio settore dei rapporti civilistici, la produzione normativa europea ha promosso la riforma di interi filoni della disciplina contrattuale colmando delle vere e proprie lacune lasciate dal legislatore nazionale⁶⁸ ed ha particolarmente inciso su rapporti contrattuali che si sono sviluppati nel contesto del mercato.

In un primo momento, nell'ambito dei contratti, è emersa una preferenza da parte delle istituzioni dell'Unione europea a trattare i rapporti tra operatori economici professionali e consumatori finali

⁶⁷ Si pensi, ad esempio, all'applicazione della disciplina di cui alla Direttiva 2007/64/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 novembre 2007, relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno, volta a tutelare i consumatori nei rapporti con i professionisti anche a soggetti che non rivestono in senso proprio la qualifica di consumatore ma che si ritiene siano comunque in una posizione di debolezza.

⁶⁸ G. CHINÉ, *Il diritto comunitario dei contratti*, in A. TIZZANO (a cura di), *Il diritto privato dell'Unione Europea*, vol. I, Torino, 2000, p. 750.

– quello dei rapporti cdd. *business to consumer*⁶⁹ –, senza prestare troppa attenzione ai rapporti tra imprese, cdd. *business to business* o B2B. In un secondo momento, invece, si è esteso l'interesse delle istituzioni europee per analizzare quei rapporti tra imprese nei quali ugualmente si poteva evidenziare uno squilibrio tra i contraenti, superando l'analisi del concetto di debolezza costretta al contesto dei consumatori in senso stretto⁷⁰. L'elaborazione normativa maturata in ordine ai contratti dei consumatori tende, così, ad estendersi anche ai contratti tra operatori economici laddove si evidenzia una situazione non equilibrata tra le due parti. Il diritto europeo si è mosso in questa prospettiva ed ha considerato, tra i suoi obiettivi, la necessità di combattere l'asimmetria del potere contrattuale al fine di garantire l'equità dei rapporti ed assicurare che il concreto regolamento d'interessi non risulti eccessivamente sbilanciato⁷¹.

⁶⁹ Per approfondimenti sul tema cfr. S. GATTI, *Oltre la nullità (parziale) di protezione del contratto B2C ["Business to Consumer"] - Professionista a consumatore: integrazione e restituzioni nella prospettiva di una tutela utile per il contraente debole* in *Persona e Mercato*, 2022, 4, pp. 608-626; F. DELFINI, *Il d.lg. 70/2003 di attuazione della direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico*, in *Contratti*, 2003, p. 819 ss.; S. GIOVA, *Il recepimento della direttiva sul commercio elettronico: informazioni, conclusione dei contratti e profili di responsabilità civile (Osservazioni)*, in G. BISCONTINI e L. RUGGERI (a cura di), *Diritti del cittadino e tecnologie informatiche*, Napoli, 2004, p. 306 ss.; C. PERLINGIERI, *Il contratto concluso con eBay e le vendite all'asta on line business to consumer: la disciplina applicabile*, in *Rass. dir. civ.*, 2017, 4, p. 1349 ss.

⁷⁰ E. CAPOBIANCO, *La nuova disciplina delle clausole vessatorie nei contratti con i consumatori*, in *Vita not.*, 1996, p. 1147. Per un approfondito esame del problema v. F. PROSPERI, *Subfornitura industriale, abuso di dipendenza economica e tutela del contraente debole: i nuovi orizzonti della buona fede contrattuale*, cit., p. 639 ss. Sul tema dello squilibrio contrattuale e del contraente debole v. B. AGOSTINELLI, *L'imprenditore debole*, Torino, 2005, p. 7 ss.; F. SCAGLIONE, *Usura reale e squilibrio contrattuale*, in E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA, G. BERTI DE MARINIS, F. RIZZO (a cura di), *Usura e tutela della persona*, cit., p. 719 ss.

⁷¹ L'apertura verso queste forme di tutela ha trovato riscontro positivo nella direttiva 2000/35/CE, attuata in Italia dal d.lg. 9 ottobre 2002, n. 231, relativa alla lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali che pone in essere una serie di soluzioni destinate ad estendere le stesse garanzie che spettano al consumatore-utente anche all'operatore economico meno forte.

In considerazione della diffusione delle nuove strategie di organizzazione aziendale, della necessità di contrastare l'abuso di potere contrattuale e del fatto che i rapporti di subfornitura potevano rappresentare una «pericolosa» forma di cooperazione per le imprese medie e piccole⁷² – benché, comunque, potessero essere un importante trampolino per queste ultime – gli organismi comunitari sono tornati sull'esigenza di analizzare i rapporti di subfornitura⁷³. Ciò è derivato anche dalla necessità di tutelare il contraente più debole con riferimento alle condizioni di lavoro in cui esso versa e, soprattutto, dall'esigenza di disciplinare le modalità e i termini di pagamento tra le parti, in quanto, spesso, questi ultimi possono rappresentare condizioni ostative per lo sviluppo delle imprese medio-piccole, influenzando negativamente sul funzionamento della propria economia interna e mettendone in pericolo la stessa sopravvivenza nel mercato.

Con riferimento alla rilevanza e all'analisi del fenomeno della subfornitura, anche – e non solo – al fine di darne una specifica definizione, si può evidenziare che nel corso degli anni gli organi comunitari hanno più volte avuto modo di affrontare il tema in questione. Una prima analisi della nozione di subfornitura si rinviene nell'art. 1, par. 2, della comunicazione della Commissione CEE, 18 dicembre 1978, relativa alla valutazione dei contratti di

⁷² L. RENNA, *Subfornitura*, in *Dig. disc. priv.*, Sez. civ., Torino, 2012, p. 1021 ss., il quale analizza che alla Commissione non sfuggiva che uno dei problemi più importanti del settore era costituito dal ritardo dei pagamenti da parte dei committenti.

⁷³ Per un'analisi dei profili presi in considerazione dagli organi comunitari v. R. PARDOLESI, *Subfornitura industriale e Comunità europea*, in F. POCAR (a cura di), *Contratti di subfornitura, qualità e responsabilità*, Milano, 1993, p. 44 ss.

subfornitura alla luce dell'art. 85, par. 1, Tratt. CEE, secondo cui devono intendersi come tali «i contratti, che siano conclusi non in seguito ad un ordine di un terzo, in base ai quali un'impresa detta committente incarica, impartendo proprie direttive, un'altra impresa, il subfornitore, di fabbricare prodotti, fornire servizi o eseguire lavori destinati al committente o eseguiti per conto di questi»⁷⁴.

Successivamente le istituzioni europee, pur non soffermandosi sulla definizione di subfornitura, ne hanno ribadito gli effetti positivi. Infatti, nella comunicazione della Commissione delle Comunità europee del 30 agosto 1989, riferita allo sviluppo della subfornitura nella Comunità, è stato messo in rilievo come il ricorso a tale fenomeno diventa sempre più spesso una scelta strategica per le imprese che hanno come finalità quella di migliorare la loro competitività⁷⁵.

La questione legata alla nozione di subfornitura torna, invece, ad essere presente nella «Guida pratica sugli aspetti giuridici della subfornitura industriale nella Comunità europea», elaborata dalla Commissione europea nel 1990, dove si specifica il «carattere industriale» della subfornitura e si puntualizza che, quest'ultima, si ha quando «un'impresa, chiamata “committente”, si rivolge ad un'altra impresa, chiamata “subfornitore”, perché gli fornisca beni o servizi di cui il committente ha bisogno per la sua attività

⁷⁴ Sul punto v. A. MUSSO, *Concorrenza ed integrazione nei contratti di subfornitura industriale*, cit., p. 137 ss.; A. FRIGNANI, *La subfornitura internazionale. Profili di diritto della concorrenza*, in *Dir. comm. int.*, 2000, p. 683 ss.

⁷⁵ A. MUSSO, *Concorrenza ed integrazione nei contratti di subfornitura industriale*, cit., p. 137 ss.

economica – anche se non sempre – per incorporarli attraverso qualche forma di assemblaggio in un bene piú complesso».

La dottrina non manca di sollevare questioni circa le definizioni fornite dalle istituzioni della Comunità europea, precisando e premettendo che è già la sovrapposizione del linguaggio giuridico a quello economico a confondere circa i caratteri del fenomeno della subfornitura⁷⁶. Infatti, ciò che piú colpisce sono: la mancanza di un riferimento esplicito al carattere «industriale»⁷⁷ nella comunicazione della Commissione CEE, 18 dicembre 1978, che invece emerge dal titolo del documento elaborato dalla Commissione nella Guida del 1990, nonché la successiva modificazione della definizione di subfornitura elaborata dalla Commissione nella Guida del 1990 che distingue, in primo luogo, la subfornitura di capacità da quella di specializzazione e, in secondo luogo, differenzia la subfornitura di prodotti, da quella di attrezzature e di servizi⁷⁸.

I maggiori problemi sorgono proprio in ordine alle distinzioni appena citate e, soprattutto, relativamente alla categoria della subfornitura di servizi. Ciò in quanto, si sottolinea in dottrina⁷⁹, se

⁷⁶ R. CASO, *Abuso di potere contrattuale e subfornitura industriale*, cit., p. 48.

⁷⁷ Il carattere industriale della subfornitura trova spiegazione nel fatto che il fenomeno si colloca prevalentemente in campo industriale anche se poi la produzione può essere sia di beni che di servizi. Sul punto v. R. CASO, *Abuso di potere contrattuale e subfornitura industriale*, cit., p. 249.

⁷⁸ Si possono individuare varie forme di subfornitura: quella di prodotti (in cui il subfornitore si limita a produrre un componente di un prodotto piú complesso venduto dal committente), quella di attrezzatura (nella quale il subfornitore fabbrica uno o piú componenti degli impianti produttivi del committente), nonché la subfornitura di servizi, in cui il subfornitore fornisce al committente servizi essenziali per il funzionamento dell'impresa, ma distinti dalla sua attività principale (ad esempio servizi di analisi di bilancio o servizi di manutenzione). Sul punto cfr. EUROPEAN COMMISSION, *Law of Industrial Subcontracting in the European Community: A Practical Guide*, Londra, 1998, *passim*.

⁷⁹ R. CASO, *Abuso di potere contrattuale e subfornitura industriale*, cit., p. 120.

l'obiettivo è quello di analizzare i possibili interventi di controllo sulla disparità di potere contrattuale nel campo della subfornitura, c'è chiedersi se sia corretta la scelta di inserire nella categoria della subfornitura settori non industriali, come appunto l'ambito dei servizi. Il problema sorge dal fatto che nel settore dei servizi non si riscontra quella frammentazione della filiera produttiva che è invece particolarmente evidente in campo industriale⁸⁰.

4. *La Legge n. 192 del 1998 ed i «contratti» di subfornitura.*

Sebbene l'argomento trattato, come si è avuto modo di vedere, ha assunto nel panorama economico e nel contesto del mercato particolare rilevanza, è doveroso precisare che le relazioni contrattuali di subfornitura industriale hanno tardato, anche nel contesto italiano, ad essere regolate. Ciò perché si tendeva a ricondurre tale fenomeno a quello del decentramento produttivo e, di conseguenza, a guardarlo con diffidenza. Inoltre, proprio a causa del fatto che i rapporti di subfornitura, a livello europeo, non sono stati giuridicamente definiti e che il contratto in questione non ha avuto una sua specificità normativa – in quanto regolamentato secondo le disposizioni generali previste per i contratti – le associazioni di categoria delle piccole e medie imprese italiane si

⁸⁰ Nel settore dei servizi, ad esempio, non sempre si riscontra quella disintegrazione della filiera produttiva che, in campo industriale – si pensi ai sistemi di produzione automobilistica –, produce la stratificazione di diversi livelli di relazioni contrattuali tra le imprese, che sono specializzate in diverse e varie fasi della produzione. Così R. CASO, *Abuso di potere contrattuale e subfornitura industriale*, cit., p. 120 ss.

sono mosse per organizzare azioni di pressione sul parlamento italiano al fine di ottenere la predisposizione di misure normative di intervento sui problemi connessi alla tendenziale disparità di potere contrattuale tra imprese committenti e subfornitrici⁸¹.

Il legislatore italiano ha preso le mosse dall'importanza che concretamente assume, per le imprese subfornitrici, il problema della debolezza e della subalternità rispetto ai committenti. La disciplina sulla subfornitura viene reputata, infatti, necessaria per conferire alle imprese una parità di condizioni in tema di libertà contrattuale e, inoltre, fornire alle stesse le medesime capacità di utilizzo degli strumenti operativi a disposizione, tenendo comunque conto delle necessità e delle diversità sul piano economico e produttivo.

Non solo; una regolamentazione specifica del fenomeno è stata essenziale rispetto a tutti quei problemi specifici sollevati dal subfornitore che egli, autonomamente e solo con i suoi mezzi, non ha la possibilità di risolvere. Si fa riferimento, in particolar modo, alle difficoltà incontrate dal terzista con riguardo ai termini di consegna, di pagamento o di standard qualitativi. Questi, infatti, costituiscono, come analizzato, un pesante condizionamento sulle scelte gestionali del subfornitore, nonché un ostacolo per la crescita di quest'ultimo.

L'importanza di una regolamentazione del fenomeno indicato si rinviene anche nella considerazione secondo cui la disciplina della

⁸¹ Per una ricostruzione dell'intera vicenda legislativa v. G. TAPPARO, *La subfornitura. Una legge tra lobbies e peones*, Firenze, 2000, p. 1 ss.

subfornitura può costituire la base di partenza per valutare quelle situazioni affini, o analogicamente comparabili, in cui vi è un'impresa che versa in uno stato di dipendenza.

Sebbene questi siano gli aspetti positivi cui consegue, poi, l'opzione del legislatore italiano di disciplinare la materia in questione, non ci si può comunque esimere dall'esaminare i «pericoli» derivanti dalla scelta di regolare la fattispecie anzidetta. Parte della dottrina ha ritenuto, infatti, che la volontà di regolamentare, in maniera più specifica, i rapporti di subfornitura, fosse da considerare una limitazione dell'autonomia contrattuale delle parti⁸². Questa tesi è stata oggetto di diverse critiche in quanto l'evoluzione dei mercati fa emergere la necessità di intendere in maniera assiologicamente orientata il principio che garantisce alle parti la libertà di darsi autonome regole. Infatti, il mercato non è da considerare solamente un insieme di regole economiche, bensì uno statuto normativo complesso, destinato a garantire un'adeguata

⁸² Alcune delle disposizioni dettate dalla legge in materia di subfornitura sembrano porre rigidi vincoli all'autonomia negoziale, contrastando l'idea tradizionale secondo cui l'autonomia privata deve considerarsi un valore assoluto e intangibile. Così E. CAPOBIANCO, *L'abuso di dipendenza economica. Oltre la subfornitura*, in *Conc. merc.*, 2012, p. 619. Sull'ampio tema dell'autonomia privata tra gli altri, v. E. BETTI, *Teoria generale del negozio giuridico (1955)*, rist., Napoli, 2002, p. 44 ss.; L. FERRI, *L'autonomia privata*, Milano, 1959, p. 5 ss.; S. PUGLIATTI, *Autonomia privata*, in *Enc. dir.*, IV, Milano, 1959, p. 366 ss.; R. SACCO, *Autonomia nel diritto privato*, in *Dig. disc. priv., Sez. civ.*, I, Torino, 1987, p. 517 ss.; G. ALPA, *Libertà contrattuale e tutela costituzionale*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1995, p. 35 ss.; P. SCHLESINGER, *L'autonomia privata e i suoi limiti*, in *Giur. it.*, 1999, p. 229 ss.; G. GRISI, *L'autonomia privata. Diritto dei contratti e disciplina costituzionale dell'economia*, Milano, 1999, p. 9 ss.; A. SOMMA, *Autonomia privata*, in *Riv. dir. civ.*, 2000, p. 597 ss.; F. GALGANO, *Il negozio giuridico*, 2^a ed., in *Tratt. dir. civ. comm.* Cicu e Messineo, Milano, 2002, p. 44 ss.; C. CASTRONOVO, *Autonomia privata e Costituzione europea*, in *Eur. dir. priv.*, 2005, p. 29 ss. Richiama l'attenzione sulla dimensione storica dell'autonomia privata V. BUONOCORE, *Le nuove frontiere del diritto commerciale*, Napoli, 2006, p. 276 ss. In merito al rapporto tra autonomia negoziale e mercato, v. P. PERLINGIERI, *Mercato, solidarietà e diritti umani*, in *Rass. dir. civ.*, 1995, 1, p. 94 ss.; ID. *Relazione di sintesi*, in L. FERRONI (a cura di), *Equilibrio delle posizioni contrattuali*, Napoli, 2002, p. 167; P. PERLINGIERI, *Il diritto dei contratti fra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2003, pp. 20 e 284.

tutela ai soggetti che versano in condizioni di debolezza. Il concetto di autonomia negoziale, che nasce limitata⁸³, si collega, quindi, in modo preponderante al diritto dei contratti ed in particolare a quelle fattispecie contrattuali che interessano le parti deboli dei rapporti.

L'autonomia negoziale, per come desunta dal codice civile, subisce, così, una profonda rilettura poiché necessita di una valutazione assiologica e di un'interpretazione costituzionalmente orientata⁸⁴. La Costituzione deve essere considerata strumento per orientare l'agire individuale verso il rispetto e la tutela dei valori dell'ordinamento; il tutto in attuazione di un sistema delle fonti⁸⁵ che supera la mera gerarchia delle stesse, per divenire gerarchia dei valori, che pone all'apice la tutela della persona in quanto tale⁸⁶. Questa immediata coerenza delle norme costituzionali ha, pertanto,

⁸³ Così P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, IV, cit., p. 1 ss. La normativa in tema di contratto contenuta nel codice civile si ritiene non più completamente adeguata a disciplinare tutte le nuove problematiche relative ai mercati che risultano caratterizzati da relazioni negoziali fra soggetti in situazione di disparità negoziale. Per un'attenta e approfondita analisi connessa all'evoluzione normativa riferita all'autonomia negoziale, cfr. L. MEZZASOMA, *Il percorso della meritevolezza nel sovraindebitamento del consumatore*, Napoli, 2021, p. 35 ss.; C. BERTI, *Brevi riflessioni in tema di autonomia contrattuale e regole di corretto adempimento negoziale*, in *Resp. civ. prev.*, 2023, 2, p. 632 ss.; E. CATERINI, *Uso esclusivo, tipicità dei diritti reali e autonomia negoziale*, in *Rass. dir. civ.*, 2022, 2, p. 515 ss.

⁸⁴ In argomento si v. P. PERLINGIERI, *Interpretazione ed evoluzione dell'ordinamento*, in *Riv. dir. priv.*, 2011, 2, p. 159 ss.

⁸⁵ Si ritiene che il profondo mutamento dell'ordinamento voluto dal principio di sussidiarietà determina l'affiancamento allo schema validità-efficacia dell'atto del principio di effettività, inteso come tutela di interessi e valori meritevoli. Si afferma il riapparire della questione del diritto emergenziale o di necessità. Approfondisce tale tematica E. CATERINI, *Il sistema delle fonti e la «condizione di necessità»*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, Napoli, 2021, p. 169 ss.

⁸⁶ Si rinviene, così, la funzione precettiva delle disposizioni costituzionali, che possono considerarsi immediatamente efficaci e vincolanti anche nei rapporti fra soggetti privati. Così P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, II, cit., p. 18 ss.

effetti diretti sull'autonomia negoziale, poiché consente ai consociati di regolamentare i propri interessi liberamente ma non discrezionalmente⁸⁷.

L'operatività di tali fattispecie e principi è collegata ad un necessario meccanismo di rilettura del codice e degli istituti di diritto privato alla luce della Costituzione e del sistema delle fonti europee ed internazionali. Solo così, si riesce a contribuire alla realizzazione di una giustizia civile nella legalità costituzionale, internazionale e dell'Unione europea, mediante l'utilizzo dei contenuti e dei valori caratterizzanti la Carta Costituzionale.

Il legislatore ordinario si è reso conto della necessità di limitare l'autonomia negoziale, ricorrendo con estrema frequenza a discipline di settore che, nel vincolare l'autonomia medesima, rendono quest'ultima funzionale alle esigenze di tutela delle parti deboli. In particolare, a seguito dell'evoluzione della normativa nazionale ed europea, si attribuisce maggiore rilevanza ai rapporti cdd. asimmetrici. Tale fenomeno, non può essere considerato un'eccezione al sistema, ma, al contrario, espressione di equilibrio dei contrapposti interessi che l'ordinamento persegue mediante l'analisi di concreti strumenti di tutela⁸⁸. Occorre procedere ad individuare le iniziative poste in essere dal legislatore per pervenire ad un «bilanciamento» tra la tutela dei diritti dei contraenti deboli e

⁸⁷ Sul punto cfr. P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, IV, cit., p. 1 ss.

⁸⁸ E. CAPOBIANCO, *Contrattazione asimmetrica*, cit., p. 1090 ss.

la garanzia di una libera circolazione delle risorse in un mercato concorrenziale⁸⁹.

In questo contesto, e per questi scopi, nasce la Legge 18 giugno 1998, n. 192 riferita alla «Disciplina della subfornitura nelle attività produttive» la quale, benché rappresenti soltanto un capitolo della più ampia problematica relativa alla tutela dell'impresa dipendente, acquista, in tale contesto, un posto centrale poiché consente di individuare più chiaramente quelle regole che possono essere utilizzate nelle specifiche situazioni riferite agli ambiti contenuti nella disciplina indicata. La l. n. 192 del 1998 ha introdotto nell'ordinamento giuridico la figura della subfornitura dando particolare rilevanza al profilo dei rapporti tra il committente e il subfornitore. Prima di tale intervento legislativo la subfornitura produttiva veniva ritenuta uno speciale autonomo modello contrattuale diffuso nella pratica soprattutto commerciale, rispetto al quale, però, sussisteva una carenza normativa che determinava gravi incertezze⁹⁰. Da qui la necessità di una specifica tutela riguardante, in particolar modo, i subfornitori, in riferimento ad una loro specifica protezione.

La l. n. 192 del 1998 ha, così, disciplinato i vari profili della subfornitura quale speciale contratto commerciale, riconducibile, secondo alcuni, all'antico schema causale della «locatio operis» (do ut facias), caratterizzato però da peculiari funzioni⁹¹. Tale

⁸⁹ In merito alla disciplina del mercato e della concorrenza si v. P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, II, cit., p. 38 ss.

⁹⁰ Cfr. D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 228 ss.

⁹¹ Sul punto si v. D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 240 ss.

normativa disciplina, in sostanza, in modo dettagliato diversi profili del contratto di subfornitura e dei rapporti che lo stesso pone in essere. Si fa riferimento alla nozione (art. 1), alla forma ed al contenuto (art. 2), ai termini di pagamento del prezzo (art. 3), al subaffidamento a terzi (art. 4), alla responsabilità del subfornitore (art. 5), alla nullità di particolari clausole (art. 6), alla proprietà industriale del progetto tecnico comunicato dal committente al subfornitore (art. 7), al trattamento fiscale ai fini dell'imposta sul valore aggiunto –I.V.A.– dei pagamenti relativi a detta tipologia contrattuale (art. 8) ed alla soluzione delle controversie (art. 9). Si ritiene, tuttavia, che per alcuni aspetti tale disciplina risulta non esaustiva ed incompleta⁹².

Nella prospettiva della l. n. 192 del 1998 un imprenditore si obbliga a realizzare, mediante il compimento di servizi o di opere, secondo specifiche direttive impartite dal committente e in cambio di un prezzo, una specifica fase del processo produttivo dell'impresa committente⁹³. Caratteristica essenziale di tale fattispecie è, quindi, la funzione integrativa che si realizza nel ciclo produttivo del committente; il tutto in conformità delle direttive impartite da quest'ultimo. A ciò consegue che sia la subfornitura che ha ad oggetto prodotti, sia quella che ha ad oggetto servizi, hanno quale caratteristica comune il «do ut facias», in quanto

⁹² F. BORTOLOTTI, *I contratti di subfornitura, La nuova legge sulla subfornitura nei rapporti interni ed internazionali*, Padova, 1999, p. 44; A. TULLIO, *La subfornitura industriale: considerazioni in merito all'ambito di applicazione della legge n. 192 del 1998 e alla forma del contratto di subfornitura.*, in *Giust. civ.*, 1999, 6, p. 251 ss.; D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 241 ss.

⁹³ Così disciplina l'art. 1 della l. n. 192 del 1998.

sostanzialmente si realizzano degli articoli non reperibili all'interno del mercato ma unicamente creati in virtù del ciclo produttivo⁹⁴.

In ordine alla pluralità delle questioni che sorgono sulla disciplina dei contratti di subfornitura, occorre esaminare quella inerente alla qualificazione, rinviando a quanto la dottrina ha già ampiamente analizzato riguardo ai problemi relativi alla forma ed al contenuto di quest'ultimo, alla disciplina dei termini di pagamento, alla responsabilità del subfornitore, all'abuso di dipendenza economica⁹⁵, nonché a quella relativa al fatto se la legge sulla subfornitura disciplina uno specifico contratto con una funzione alternativa, o comunque autonoma, rispetto alla vendita, all'appalto o ad altre fattispecie contrattuali, ovvero se la fattispecie della subfornitura non esiste perché unicamente riferita ad un fenomeno economico che, sotto il profilo giuridico, verrebbe realizzato solamente mediante strumenti contrattuali già esistenti⁹⁶.

Tra i primi commentatori della l. n. 192 del 1998, si è discusso se essa abbia «tipizzato» il contratto di subfornitura, ovvero se, al contrario, si sia limitata solamente a dettare norme di protezione

⁹⁴ F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 77 ss.

⁹⁵ Al rimedio di cui all'art. 9 della l. sulla subfornitura è riconosciuta valenza generale e si ritiene applicabile ad ogni contratto perché espressione del principio di solidarietà. Sul punto v. P. PERLINGIERI, *La tutela del "contraente debole" nelle negoziazioni immobiliari. Traccia di un possibile Convegno*, in *Rass. dir. civ.*, 2000, 4, p. 101; C. BOITI, *L'incidenza della pandemia da Covid-19 sulle locazioni ad uso non abitativo*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, cit., p. 96 ss. Sull'abuso di dipendenza economica cfr., in particolare, A. VILLELLA, *Abuso di dipendenza economica ed obbligo a contrarre*, Napoli, 2008, *passim.*; R. CATALANO, *L'abuso di dipendenza economica*, Napoli, 2009, *passim.*; F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 322; S. POLIDORI, *Discipline della nullità e interessi protetti*, Napoli, 2001, p. 227.

⁹⁶ Per un'analisi approfondita dei singoli aspetti relativi alla disciplina del contratto di subfornitura si v. F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., *passim.*; D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., *passim.*

per la categoria imprenditoriale dei subfornitori, delineando, quindi, una disciplina trasversale che dovrà coordinarsi con la disciplina dei singoli tipi contrattuali utilizzati dalle parti per regolare di volta in volta la transazione economica⁹⁷. La complessità del problema riferito alla qualificazione del contratto di subfornitura è, quindi, strettamente collegata alla questione riferita alla tipicità legale⁹⁸ o alla atipicità della fattispecie contrattuale indicata⁹⁹.

La questione riferita alla tipicità contrattuale sopra indicata necessita, tuttavia, di un esame preliminare rispetto alla distinzione tra contratti tipici e atipici¹⁰⁰ utilizzando preferibilmente la classificazione dei contratti secondo gli interessi che realmente realizzano, o prospettano di realizzare; ciò a prescindere dalla possibilità meramente astratta di rinvenire la loro disciplina nella normativa dei singoli contratti. L'affermazione, secondo la quale il concreto negozio è tipico se corrisponde ad una fattispecie astratta disciplinata dalla legge, mentre è atipico se non è previsto da alcuna norma, ha una rilevanza unicamente descrittiva, quindi classificatoria, che non può elevarsi a valore assoluto¹⁰¹. In

⁹⁷ A. TULLIO, *La subfornitura industriale*, cit., p. 251 ss.;

⁹⁸ Sull'argomento v. A. CAUTAPELLA, *I contratti, Parte Generale*, Torino, 2000, p. 162 ss. M.R. MAUGERI, *Subfornitura e abuso di dipendenza economica*, Torino, 2022, p. 19 ss.

⁹⁹ F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 77 ss.; D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 241 ss.

¹⁰⁰ P. PERLINGIERI, *In tema di tipicità e atipicità nei contratti*, in ID., *Il diritto dei contratti fra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2003, p. 391 ss.

¹⁰¹ In ordine al superamento della distinzione tra contratti tipici e atipici cfr. P. PERLINGIERI, *Manuale di diritto civile*, cit., p. 469 ss., in cui essi vengono ripartiti sulla base della loro prevalente funzione socio-economica. Per una medesima impostazione si v. F. GALGANO, *Diritto civile e commerciale, II. Le obbligazioni e i contratti*, Padova, 1999, p. 3 ss.; G. IUDICA e P. ZATTI, *Linguaggio e regole del diritto privato*, 5ª ed., Padova, 2004, p. 361 ss.; D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 248 ss.

particolare, parte della dottrina afferma che l'esistenza di norme tese a disciplinare taluni profili della fattispecie non è sempre sufficiente a fornire una qualificazione della stessa in termini di tipicità¹⁰² e, pertanto, la tipicità di un contratto non è necessariamente esclusa nel caso di incompletezza di disciplina¹⁰³. Infatti, in virtù del disposto di cui all'art. 1322, comma 2 e all'art. 1323 c.c., per contratto tipico si intende il contratto avente una disciplina «particolare» che non necessariamente deve risultare esaustiva poiché la disciplina generale del contratto risulta tale proprio perché applicabile a tutti i contratti, sia tipici che atipici¹⁰⁴. A ciò consegue che ai fini dell'individuazione di una fattispecie tipica risulterà sufficiente che il contratto analizzato sia fornito di un modello legale riferito ad una determinata operazione e sussista una disciplina ritenuta sufficiente a regolare le vicende essenziali¹⁰⁵; non appare, quindi, necessario che la disciplina abbia, così, il carattere della compiutezza¹⁰⁶. In considerazione di quanto analizzato, parrebbe già evidente che la subfornitura possa ritenersi

¹⁰² G. ALPA e R. LECCESE, *La subfornitura*, in *Tratt. dir. priv. Rescigno*, XI, Torino, 2002, p. 192 ss., in cui si osserva che «La subfornitura è un contratto normativamente atipico», anche se considerato in talune disposizioni di legge.

¹⁰³ G. BISCONTINI, *Assunzione di debito e garanzia del credito*, Camerino-Napoli, 1993, p. 50 ss.; F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 77 ss.; D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 241 ss.

¹⁰⁴ F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 86 ss.

¹⁰⁵ F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 86 ss.

¹⁰⁶ Così F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 86 ss. A questo riguardo v. anche A. TULLIO, *La subfornitura industriale*, cit., p. 259 ss., il quale, riguardo al rinvio ai «più generali termini di legge» operato dall'art 5, comma 4, della l. sulla subfornitura, osserva che, ai fini della denuncia degli eventuali vizi dell'opera e dell'esercizio della relativa azione di responsabilità, anche nel contratto di somministrazione il legislatore ha operato con la tecnica del rinvio alla disciplina di altri tipi contrattuali in maniera ben più ampia (cfr. art. 1570 c.c.). Ciò, per l'opinione dominante, sia in dottrina che in giurisprudenza, non è considerato incompatibile con l'autonomia e la tipicità proprie di tale fattispecie contrattuale.

quale fattispecie tipica per la presenza di tutti quegli elementi strutturali idonei a differenziarla da altri negozi¹⁰⁷.

Occorre, tuttavia, puntualizzare che, secondo l'opinione dominante, la legge sulla subfornitura non ha introdotto nell'ordinamento giuridico un nuovo contratto tipico, bensì uno schema generico di alcuni contratti tra imprese, che necessita di essere completato dalla normativa dei contratti tipici in cui la subfornitura risulti sussumibile¹⁰⁸. Si è, così, evidenziato che la legge in commento non avrebbe istituito un nuovo tipo contrattuale, autonomo e distinto rispetto alle figure codicistiche dell'appalto, della vendita, della somministrazione e del contratto d'opera. Secondo tale prospettiva, il regime della subfornitura opererebbe trasversalmente rispetto alle fattispecie contrattuali individuate per il caso concreto, a prescindere dalla circostanza che il rapporto si moduli come di appalto, di somministrazione, di vendita o d'opera¹⁰⁹. Si discorre, in tale contesto, di una disciplina che assume

¹⁰⁷ Sul punto si v. F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 77 ss., che, in ordine alla presenza degli elementi strutturali, discorre di qualità delle parti, di causa astratta perché idonea a rispondere alle esigenze produttive del committente dietro corrispettivo, di oggetto e della forma scritta *ad substantiam*.

¹⁰⁸ Sulla subfornitura come «categoria trasversale» si v. G. IUDICA, *La disciplina della subfornitura*, cit., p. 412 ss., secondo cui il regime della subfornitura opererebbe su di un livello «trasversale rispetto alle varie figure preesistenti, nel senso che potrà incidere, per gli aspetti disciplinati, su qualsiasi tipo di rapporto contrattuale comunque sussumibile nella definizione dell'art. 1 del testo approvato, a prescindere dalla circostanza che il rapporto si moduli (e rimanga per altro aspetto disciplinato) come rapporto d'appalto, o di somministrazione, o di altra natura». Si v. altresì B. GRAZZINI e B.M. GIACÒ, *La L. 192/1998 recante «Disciplina delle subforniture nelle attività produttive»: le problematiche, Responsabilità, comunicazione e impresa*, 1998, p. 411 ss., spec. p. 412.; G. NICOLINI, *Subfornitura e attività produttive. Commento alla Legge 18 giugno 1998, n. 192*, Milano, 1999, p. 10 ss.

¹⁰⁹ A. TULLIO, *La subfornitura industriale*, cit., p. 251 ss.; G. IUDICA, *La disciplina della subfornitura nelle attività produttive*, cit., p. 413 ss.

il carattere della «trans-tipicità»¹¹⁰. Tale ultima questione, tuttavia, si ritiene che possa diventare meramente «nominalistica»¹¹¹.

L'orientamento maggioritario parrebbe prendere le mosse proprio dalla considerazione che obiettivo del legislatore, attraverso la disciplina della subfornitura, è quello di tutelare il contraente debole riconoscendo, in talune situazioni, un interesse meritevole di tutela derivante dalla debolezza tecnologico-progettuale ed economica del subfornitore. Parte della dottrina¹¹² ha equiparato il ragionamento posto in essere per la legge sulla subfornitura a quello predisposto per l'emanazione della legislazione a tutela del consumatore. Infatti, per la dottrina richiamata, quest'ultima, non disciplinerebbe un singolo tipo contrattuale bensì tutti i contratti dei consumatori, indipendentemente dalla fattispecie contrattuale utilizzata dal

¹¹⁰ Così P. CORRIAS, *Il contratto di subfornitura: alcune questioni*, in *Vita not.*, 2016, p. 535 ss.; G. IUDICA, *La disciplina della subfornitura nelle attività produttive*, cit., p. 412; G. DE NOVA, *Definizione*, in ID. (a cura di) *La subfornitura*, Milano, 1998, p. 5 ss.; M.R. MAUGERI, *Ricodificare? riflessioni in occasione dell'ottantesimo del codice civile*, cit., p. 16 ss.

¹¹¹ M.R. MAUGERI, *Ricodificare? riflessioni in occasione dell'ottantesimo del codice civile*, cit., p. 20 ss.

¹¹² Tale è l'impostazione di G. DE NOVA, *La subfornitura: una legge grave*, in *Riv. dir. priv.*, 1998, p. 449 ss. per il quale al singolo rapporto di subfornitura sarà applicabile tanto la disciplina dettata per la subfornitura quanto quella dettata per il tipo legale cui il singolo contratto sia ascrivibile. Nel medesimo ordine di idee in merito alla non configurabilità di un nuovo tipo contrattuale cfr. G. GIOIA, *La subfornitura nelle attività produttive, Il commento*, in *Corr. giur.*, 1998, p. 883, per la quale la legge in esame, più che disciplinare un singolo contratto, regola un segmento del complesso procedimento industriale, caratterizzato da dipendenza tecnica ed economica del subfornitore dall'impresa committente. Si v. altresì F. BORTOLOTTI, *I contratti di subfornitura, La nuova legge sulla subfornitura nei rapporti interni ed internazionali*, Padova, 1999, p. 44 ss.; U. RUFFOLO, *Il contratto di subfornitura nelle attività produttive. Le nuove regole della legge 18 giugno 1998, n. 192: "correzione" della autonomia contrattuale a tutela del subfornitore come professionista debole?*, in *Resp. comun. impr.*, 1998, 3, p. 403; A. MORA, *Subfornitura e dipendenza economica*, in *Contratti*, 1999, p. 95; A. FRIGNANI, *Disciplina della subfornitura nella legge n. 192/98: problemi di diritto sostanziale*, in *Contratti*, p. 191; M. GRANIERI, *Subfornitura industriale: riflessi in ambito distributivo e concorrenziale*, in *Disciplina del commercio*, 1999, p. 64 ss.

professionista¹¹³ e dal consumatore¹¹⁴. Dunque, alla stessa stregua, anche se con portata piú limitata, la l. n. 192 del 1998 non detterebbe la disciplina legale di un tipo contrattuale, bensì di un gruppo di contratti (cioè: la vendita, l'appalto, la somministrazione ed il contratto d'opera) in relazione allo specifico profilo dei rapporti tra committente e subfornitore¹¹⁵. Si ritiene, così, che la legge sulla subfornitura abbia continuato un percorso già iniziato con la disciplina dei contratti del consumatore operando un

¹¹³ La nozione di professionista è contenuta nell'art. 3, lett. c), del Codice del consumo, che lo definisce come «la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale, o professionale, ovvero un suo intermediario». Si ritiene che la definizione di professionista, diversamente da quella di consumatore, assume un'accezione molto ampia. Sul punto, ed in particolare, sull'ampliamento di tale nozione per effetto del recepimento della direttiva 2002/65/Ce sulla commercializzazione a distanza dei servizi finanziari e della direttiva 2005/29/Ce in tema di pratiche commerciali scorrette e del decreto d.lgs. 23 ottobre 2007, n. 221, v. L. MEZZASOMA, *Il percorso della meritevolezza nel sovraindebitamento del consumatore*, cit., p. 28 ss. Sulla nozione di professionista v. altresì E. CATERINI, *L'obbligazione pecuniaria e la persona-consumatrice*, cit., p. 145 ss.; G. TARANTINO, *Consumatore e professionista: due nozioni "a geometrie variabili"*, in *giustiziacivile.com*, 2019, 10, 13 F. MOLLO, *Consumatore, professionista e mercato*, in *giustiziacivile.com*, 2018, 4, 12; C. SCAPINELLO, *La nozione di "professionista" nel commercio elettronico* in *Giur. it.*, 2019, 8-9, pp. 1813 ss.

¹¹⁴ In ordine al consumatore quale contraente debole rispetto al rapporto, si deve puntualizzare che tale figura non è l'unica espressione normativa che identifica i contraenti deboli. Sussiste, così, la necessità di ampliare, per quanto possibile, i soggetti protetti. Sul punto cfr. L. MEZZASOMA, *Il percorso della meritevolezza nel sovraindebitamento del consumatore*, cit., p. 13 ss.; V. RIZZO, *La disciplina del codice civile sulle condizioni generali del contratto e la tutela dell'aderente-consumatore: sua insufficienza*, in P. PERLINGIERI e E. CATERINI (a cura di), *Il diritto dei consumi*, I, Napoli, 2004, p. 197 ss.; ID., *La disciplina delle clausole vessatorie: profili storici*, in A. BELLELLI, L. MEZZASOMA e F. RIZZO (a cura di), *Le clausole vessatorie a vent'anni dalla direttiva Cee 93/13*, Napoli, 2013, p. 39 ss.

¹¹⁵ A sostegno della costruzione descritta, si richiama, il quarto comma dell'art. 5 della l. sulla subfornitura, il quale dispone che «eventuali contestazioni in merito all'esecuzione della subfornitura debbono essere sollevate dal committente entro i termini stabiliti nel contratto che non potranno tuttavia derogare ai più generali termini di legge». Il rinvio a tali generali termini di legge, da individuarsi, nella menzionata prospettiva dottrinale, in quelli previsti dalla disciplina legale della vendita, dell'appalto o del contratto d'opera, viene letta come espressione della *voluntas legis* di non dar vita ad una nuova figura contrattuale, bensì di riequilibrare alcuni aspetti del rapporto di subfornitura in favore del subfornitore, indipendentemente dal tipo contrattuale impiegato dai contraenti. Si v., in proposito, D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 235 ss.

ulteriore passo avanti rispetto al processo di tutela generalizzata del contraente debole¹¹⁶.

Altra argomentazione a favore di questa tesi emerge anche dall'analisi della definizione della subfornitura fornita dalla l. n. 192 del 1998 che risulterebbe così ampia da far intendere che il contratto in questione non avrebbe una sua funzione specifica ed autonoma, bensì comprenderebbe una serie di fattispecie contrattuali del tutto diverse tra loro anche sotto il profilo causale¹¹⁷. Si deve comunque puntualizzare¹¹⁸ che la risoluzione della problematica connessa al fatto se la regolamentazione contenuta nella l. n. 192 del 1998 possa individuare il contratto tipico di subfornitura appare di rilevanza ridotta, in quanto se la fattispecie non dovesse risultare come tipica necessiterebbe dell'individuazione di norme contrattuali che identificano il contratto di volta in volta concluso e utilizzato ai fini del decentramento produttivo che, si ribadisce, è il punto essenziale del negozio di subfornitura. Viceversa, se la fattispecie contrattuale dovesse risultare come atipica occorrerebbe individuare, utilizzando i criteri¹¹⁹ della prevalenza o dell'assorbimento o della

¹¹⁶ F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 81 ss.

¹¹⁷ R. LECCESE, *Nozione e contenuto del contratto*, in V. CUFFARO (a cura di), *La subfornitura nelle attività produttive*, Napoli, 1998, p. 3 ss.

¹¹⁸ F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 78 ss.

¹¹⁹ Occorre, seppur sinteticamente, affermare che accanto a chi elabora la teoria dell'assorbimento (T. ASCARELLI, *Contratto misto, negozio indiretto «negotium mixtum cum donatione»*, in *Riv. dir. comm.*, 1930, p. 464 ss.) e quella dell'analogia (cfr., per tutti, P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, II, cit., p. 357 ss.) si pone chi prospetta in materia di qualificazione del contratto misto sia la teoria della combinazione (G. DE GENNARO, *I contratti misti. Delimitazione, classificazione e disciplina. Negotia mixta cum donatione*, Padova, 1934, p. 112 ss.) sia la teoria della prevalenza (F. SANTORO PASSARELLI, *La transazione*, Napoli, 1975, p. 75 ss.) sia la teoria della duplice sussumibilità (A. CATAUDELLA, *La donazione mista*, Milano, 1970, *passim*). Si afferma, seppure nell'ambito dei vitalizi impropri, (G. PERLINGIERI, *La scelta della disciplina applicabile ai c.dd. "vitalizi impropri". Riflessioni*

duplice sussumibilità o della mistione, quella normativa più compatibile, per poi applicarla analogicamente¹²⁰. In questo caso sorgerebbe il problema della impossibile applicazione di quelle norme che, poiché ritenute eccezionali, risulterebbero insuscettibili di applicazione analogica a norma del disposto di cui all'art. 14 delle preleggi¹²¹. Si precisa sul punto, tuttavia, che occorre analizzare ogni singola norma ed individuare il suo ruolo nello specifico contesto in cui risulta inserita. Ciò incide anche sul procedimento analogico che in tale contesto risulterebbe uno strumento per la diretta applicazione della norma anche se dettata per altra fattispecie¹²². In effetti la distinzione tra applicazione diretta ed analogica si ritiene di dubbio fondamento in quanto l'interprete procede sempre per analogia andando alla ricerca di una somiglianza tra il modello legale ed il caso concreto¹²³. Questo è un

in tema di aleatorietà della rendita vitalizia e di tipicità e atipicità nei contratti, in *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2015, 2, pp. 157-210) che «occorre abbandonare la teoria del contratto misto, figlia della sussunzione e foriera di forzature interpretative insensibili alla ricerca dell'essenza dell'operazione. Infatti, sia la teoria dell'assorbimento sia quella della combinazione tendono a non analizzare l'assetto degli interessi in concreto perseguito dalle parti, al fine di valutare la congruità di questo assetto alla normativa di riferimento, la quale potrà essere anche il risultato della combinazione di più contratti tipici». E ancora afferma che «Nella realtà fattuale, nelle aule giudiziarie, sulle scrivanie dei notai, non esiste il negozio giuridico, ma non esistono nemmeno il contratto in generale, il contratto tipico e quello atipico. Esistono singoli atti di autonomia [...]». In giurisprudenza si v. Cass. civ., sez. II, 20 agosto 2020 n. 17450, in *Dejure*, in cui si afferma che «costituisce orientamento pacifico che in tema di contratto misto, la relativa disciplina giuridica va individuata in quella risultante dalle norme del contratto tipico nel cui schema sono riconducibili gli elementi prevalenti (cosiddetta teoria dell'assorbimento o della prevalenza), senza escludere ogni rilevanza giuridica degli altri elementi, che sono voluti dalle parti e concorrono a fissare il contenuto e l'ampiezza del vincolo contrattuale, ai quali si applicano le norme proprie del contratto cui essi appartengono, in quanto compatibili con quelle del contratto prevalente (cfr. Cass. Sez. Un. 11656/2008; 26485/2019)».

¹²⁰ F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 78 ss.; D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 244 ss.

¹²¹ Cfr. D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 243 ss.

¹²² Così G. BISCONTINI, *Assunzione di debito e garanzia del credito*, cit., p. 50 ss.

¹²³ D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 243 ss.

procedimento che riguarda anche le norme eccezionali nei limiti della loro funzione¹²⁴.

Secondo parte della dottrina alla medesima conclusione riferita alla atipicità ed alla problematica dell'applicazione diretta o analogica, si potrebbe rinvenire qualora la subfornitura venisse considerata contratto autonomo rispetto agli altri disciplinati dalla legge. Ciò in quanto le eventuali lacune normative della legge sulla subfornitura dovrebbero essere colmate o con il ricorso alla disciplina generale del contratto o con il ricorso alle discipline specifiche di altri contratti affini. Anche in tal caso, però, si dovrebbe operare con il ricorso all'analogia; si avrebbero, quindi, le stesse problematiche già evidenziate in materia di atipicità contrattuale o di fattispecie contrattuali tipizzate direttamente utilizzate per la conclusione della operazione economica¹²⁵.

In ordine al contenuto della l. n. 192 del 1998, si ritiene, infatti, che la stessa sembrerebbe incompleta e disorganica¹²⁶, in quanto molti profili del contratto di subfornitura risulterebbero ignorati; parrebbero troppo scarse le norme in tema di responsabilità;

¹²⁴ Sul punto cfr. P. PERLINGIERI, *Forma dei negozi e formalismo degli interpreti*, Napoli, 1987, p. 57 ss., il quale puntualizza che anche le norme eccezionali hanno la loro razionalità e sono riconducibili ai principi; pertanto, la loro attuazione può essere posta in essere anche analogicamente e secondo prospettive assiologiche.

¹²⁵ Così F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 78 ss.

¹²⁶ A tal proposito si veda R. LECCESE, *Subfornitura (contratto di)*, cit., p. 1016 ss., secondo il quale sebbene la l. n. 192 del 1998 disciplina dettagliatamente alcuni specifici profili del contratto di subfornitura (quali, a titolo esemplificativo, la forma, i termini di pagamento o la nullità di clausole), essa appare comunque carente sotto alcuni profili. L'a. si riferisce alle norme in tema di responsabilità in quanto nella disciplina in questione mancano, ad esempio, istruzioni in ordine al trasferimento della proprietà del prodotto o alla disciplina del recesso, nonché ai termini per far valere i vizi o difetti dell'opera o del servizio. Sulla incompletezza della normativa dettata dalla l. n. 192 del 1998 si v. F. PADOVINI, *La nuova disciplina della subfornitura nelle attività produttive*, in *Studium Iuris*, 1999, p. 2; D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 241 ss.

mancherebbero adeguate indicazioni sul trasferimento della proprietà del prodotto, sul recesso, sulla risoluzione, sui termini per far valere la garanzia per vizi e difetti o, ad esempio, sui poteri del committente di effettuare verifiche nel corso dell'esecuzione del contratto¹²⁷. La disciplina in questione, dunque, per i motivi anzidetti, secondo parte della dottrina¹²⁸, parrebbe insufficiente nella definizione di un nuovo tipo legale e inadatta a disciplinare un concreto ed autonomo contratto senza il soccorso delle regole relative ad uno dei modelli codificati ed utilizzati.

Nonostante gran parte della dottrina sia concorde nel ritenere la legge sulla subfornitura come lacunosa ed incompleta¹²⁹, secondo alcuni¹³⁰ la trasversalità affermata non risulta convincente perché non in linea con la *ratio* e con lo spirito della l. n. 192 del 1998. Ciò perché la normativa sulla subfornitura ha introdotto un'esigenza fondamentale, ovvero quella di operare attraverso un controllo sostanziale ed in funzione di tutela della parte debole del rapporto. Questo si desume dal contenuto dall'art. 9 della l. n. 192 del 1998¹³¹.

¹²⁷ Si discorre di «tipizzazione a metà» in R. CASO, *Subfornitura industriale: analisi giuseconomica delle situazioni di disparità di potere contrattuale*, cit., p. 288. Questa tesi non è condivisa da A. TULLIO, *La subfornitura industriale*, cit., p. 251 ss., il quale sottolinea che non può sussistere una «terza via» tra la creazione o meno di un tipo legale qualora vi sia la presenza di un intervento del legislatore: o la disciplina legislativa regola compiutamente, seppure in via non esaustiva, la fattispecie, così generando un nuovo tipo legale, oppure, al contrario, essa si limita semplicemente a disciplinare alcuni aspetti marginali della fattispecie, sì che la stessa non potrà per certo essere assunta a dignità di tipo legale.

¹²⁸ A tal proposito si veda F. BORTOLOTTI, *I contratti di subfornitura. La nuova legge sulla subfornitura nei rapporti interni ed internazionali*, cit., p. 44.

¹²⁹ Così R. LECCESE, *Subfornitura (contratto di)*, cit., p. 1016 ss.; F. PADOVINI, *La nuova disciplina della subfornitura nelle attività produttive*, cit., p. 2; D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 241 ss.

¹³⁰ D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 241 ss.; F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit.; A. TULLIO, *La subfornitura industriale*, cit., p. 251 ss.

¹³¹ Così F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 82 ss., il quale afferma che il divieto di dipendenza economica non è applicabile unicamente alla

Inoltre, il contratto di subfornitura è riferito ad una specifica fattispecie contrattuale, cioè quella riconducibile al contenuto dell'art. 1 della legge richiamata. Si ritiene, quindi, che sollevare il dubbio se si è in presenza di una fattispecie tipica o atipica non risolve il profilo della qualificazione, in quanto l'interprete dovrà analizzare il concreto regolamento di interessi e valutare l'eventuale compatibilità o no con le disposizioni inderogabili prescritte dalla l. n. 192 del 1998; tutto ciò a prescindere della tipicità o atipicità della fattispecie analizzata.

Inoltre, l'analisi di alcune disposizioni normative contenute nella legge parrebbe confermare degli indici di tipicità. Basti pensare, a titolo esemplificativo, alla normativa sulla forma scritta, prescritta a pena di nullità. Ora, se la legge non avesse predisposto intenzionalmente un nuovo modello contrattuale ma avesse unicamente pensato ad una integrazione di disciplina riferita ad altri contratti, non si comprende come la stessa abbia prescritto la nullità del contratto per il mancato rispetto della forma. In sostanza, il requisito della forma scritta diviene presupposto di validità contrattuale. Tra l'altro, tale problematica risulterebbe sollevata anche qualora la fattispecie della subfornitura volesse ritenersi un negozio atipico¹³². Tali rilievi confermerebbero, pertanto, che la subfornitura assume il ruolo di contratto tipico in quanto dotato di una conformazione particolare e di una disciplina

subfornitura ma in presenza di alcuni presupposti andrebbe esteso a tutti i contratti.

¹³² F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 84 ss., pone il dubbio sulla operatività, qualora si verifichi la nullità, della conversione del negozio nullo.

particolare. La particolarità della disciplina non coincide con l'eshaustività della stessa, poiché, per la ricorrenza di un contratto tipico, è sufficiente che quella fattispecie sia espressione di un modello legale che faccia riferimento ad un'operazione e che sussista una sufficiente disciplina idonea a regolare le vicende essenziali¹³³.

In conclusione, anche dalla lettura dell'art. 1 della l. n. 192 del 1998 si evince la volontà del legislatore di disciplinare la subfornitura come autonomo modello contrattuale caratterizzato da uno schema causale costante, ma non interamente compiuto, in quanto per la definitiva produttività dei propri effetti giuridici deve essere integrato di un'ulteriore funzione che su indicazione delle parti realizzi e determini in modo specifico l'assetto di interessi che le stesse vogliono perseguire¹³⁴. Trattasi, quindi, di una fattispecie caratterizzata da una causa generica – con un interesse generico e costante – e da una causa specifica – con un interesse specifico e variabile –¹³⁵.

La subfornitura può, pertanto, essere considerata un fenomeno complesso che contiene situazioni molto diverse tra loro, poiché il carattere delle prestazioni che possono essere ricondotte all'interesse variabile specifico è in grado di individuare concretamente la disciplina più consona alla risoluzione della

¹³³ F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 75 ss.; A. TULLIO, *La subfornitura industriale*, cit., p. 251 ss.

¹³⁴ D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 231, il quale pone l'accento sul fatto che è proprio l'art. 1 della l. n. 192 del 1998 che esordisce con l'espressione «con il contratto di subfornitura».

¹³⁵ F. PROSPERI, *Il contratto di subfornitura*, cit., p. 88 ss.

fattispecie negoziale. In fondo lo stesso legislatore all'art. 5, comma 4, della l. n. 192 del 1998 operando un rinvio ai «piú generali termini di legge», ai fini della denuncia degli eventuali vizi dell'opera, utilizza un tecnicismo che è proprio delle fattispecie contrattuali tipiche, come ad esempio il contratto di somministrazione¹³⁶.

5. *La ristrutturazione del processo produttivo.*

L'analisi della fattispecie della subfornitura risulta quindi operazione complessa ed impegnativa; ciò anche in considerazione del contesto economico e di mercato in cui essa è inserita. Al fine di proporre una disamina completa dell'argomento sarebbe opportuno, infatti, riflettere anche sui diversi settori con i quali l'ambito della subfornitura si interseca, vale a dire le dinamiche di mercato e quelle relative all'attività imprenditoriale.

L'emanazione della Legge n. 192/1998 è intervenuta in un periodo caratterizzato, soprattutto nei paesi piú industrializzati, da una progressiva destrutturazione del modello classico di impresa, da sempre caratterizzata da un'organizzazione aziendale centralizzata e verticale¹³⁷. Si è infatti dato spazio a forme di articolazione e di segmentazione delle strutture organizzative e dei processi produttivi ricorrendo sempre di piú ad imprese «satelliti», decentrate e legate con le imprese fornitrici da complessi rapporti negoziali. Le imprese satelliti cui si fa cenno sono, nella

¹³⁶ A. TULLIO, *La subfornitura industriale*, cit., p. 251 ss.

¹³⁷ Sul concetto di organizzazione aziendale cd. «verticale» si v. quanto analizzato nel cap. 1, par. 1.

maggioranza dei casi, imprese di piú piccole dimensioni e questo consente loro di produrre solamente parti specifiche della fornitura, puntando sulla qualità del prodotto piuttosto che sulla quantità.

Tale fenomeno, che come anticipato prende il nome di decentramento produttivo, è caratterizzato da una differente modalità di produzione del prodotto finale poiché lo svolgimento di una o piú fasi del processo produttivo viene affidata ad imprese diverse da quella che immette il prodotto sul mercato. La scelta di cedere parte del proprio lavoro è frutto quindi di una specifica valutazione dell'imprenditore che, nel tempo, ha perso il carattere di occasionalità, per diventare sempre piú spesso prodotto di un preciso progetto strategico dell'impresa.

Si può affermare, così, che il decentramento produttivo rappresenta una modalità organizzativa attraverso cui l'impresa si concentra su alcune delle attività richieste per la realizzazione del prodotto finale che essa svolge, affidandone invece altre all'esterno¹³⁸. Tale strategia, che contribuisce ad abbassare i costi per l'impresa, ha permesso alle imprese di investire meno in attrezzature e negli impianti¹³⁹, ha consentito di risolvere diversi problemi che interessavano le imprese del panorama internazionale¹⁴⁰ ed ha concesso alle piccole e medie imprese di farsi spazio nel panorama economico. Il sistema imprenditoriale

¹³⁸ Cfr. D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 25.

¹³⁹ Si v. R. DE LUCA TAMAJO, *Metamorfosi dell'impresa e nuova disciplina dell'interposizione*, in *Riv. it. dir. lav.*, 2003, I, p. 176.

¹⁴⁰ Cfr. D. MANTUCCI, *Profili del contratto di subfornitura*, cit., p. 24.

odierno, infatti, è caratterizzato da una forte collaborazione tra grandi e medie imprese con altre di più piccole dimensioni, le quali, grazie alle loro qualità, possono ridurre notevolmente i tempi di produzione di un prodotto, nonché migliorarne le caratteristiche.

Questo modello di organizzazione produttiva, che in un primo momento aveva come principale obiettivo quello di ridurre i costi aziendali e di migliorare il livello qualitativo dei servizi o dei prodotti intermedi necessari, si esprime ancora oggi attraverso formula *make or buy*¹⁴¹, in quanto l'imprenditore ha il potere di scegliere quali fasi del decentramento produttivo internalizzare e quali esternalizzare e, con riferimento alla funzione produttiva, se produrre in proprio (*make*) o comprare da terzi (*buy*). Le scelte di *make or buy* possono riguardare la funzione commerciale, che determina una scelta per l'imprenditore rispetto a come impostare la vendita, la funzione amministrativa, che fa riferimento, a titolo esemplificativo, alla contabilità, l'ambito produttivo, dove, a tal fine, si parla di subfornitura e decentramento produttivo.

Le grandi imprese assumono, quindi, sempre più frequentemente la veste di «assemblatrici» di un prodotto finale, la cui lavorazione viene affidata ad altri complessi produttivi; pertanto, il principio cardine su cui si sostanzia è quello della cooperazione e collaborazione tra imprese. Un'organizzazione produttiva unitaria lascia il posto ad un'altra «decentrata», a rete,

¹⁴¹ Sul concetto di «*make or buy*» si v. <https://www.to.camcom.it/357-scelte-di-make-or-buy>. Per un'analisi più ampia dell'argomento si v. G. NASSIMBENI, A. DE TONI e S. TONCHIA, *L'evoluzione dei rapporti di subfornitura*, in *Sviluppo & Organizzazione*, 1993, 137, pp. 96-107.

potendo ottenere una sensibile diminuzione dei costi ed un aumento della produttività.

Le trasformazioni del mercato sopra descritte hanno coinvolto anche l'industria manifatturiera, ed in particolare il settore tessile, che ha avuto, ed ha tutt'ora¹⁴², una notevole incidenza nell'economia europea, ed in particolar modo italiana, poiché le imprese locali decentrano lavorazioni in aree in cui vi era una maggiore disponibilità di manodopera ed un minor costo del lavoro¹⁴³. In un primo momento le imprese cedevano parte del proprio lavoro ad altre imprese presenti in altre regioni del territorio italiano e solo successivamente hanno anche sperimentato nuove aree di localizzazione del decentramento produttivo, costituite da paesi esteri con un costo del lavoro ancora minore. Sebbene, infatti, le imprese locali in un primo momento decentrassero una quota consistente di lavorazioni in altre regioni italiane¹⁴⁴, analizzando le tendenze degli ultimi anni, è possibile riconoscere un aumento della manodopera dislocata all'estero¹⁴⁵.

La conseguenza più evidente di questa tendenza è la frequente rinuncia ad un controllo diretto ed integrale su tutte le fasi di

¹⁴² Sull'incidenza del settore tessile nel contesto dell'Unione europea v. M. BENEDETTI, F. CORTI e C. GUAGNINI, *Il fashion tornerà di moda?*, in <https://www.sace.it/studi/dettaglio/focus-on-il-fashion-tornera-di-moda>.

¹⁴³ Cfr. R. LECCESE, *Subfornitura (contratto di)*, cit., p. 1016 ss.

¹⁴⁴ Si v., sul punto, la relazione di presentazione alla camera della proposta di legge n. 1190 del 1996 in cui si rileva che già a quel tempo circa l'80% delle imprese facevano ricorso alla subfornitura. Si passa, quindi, da un'organizzazione produttiva unitaria ad una cd. «decentrata», per ottenere una diminuzione dei costi ed un aumento della produttività.

¹⁴⁵ Sul punto cfr. D. BIGARELLI, *Strumenti per l'analisi del cambiamento nei sistemi produttivi locali: l'Osservatorio del tessile abbigliamento*, in *Sviluppo locale*, 2003, vol. X, n. 22, p. 25 ss., secondo cui il maggiore ricorso al decentramento estero corrisponde in particolare alla ricerca di vantaggi sul costo della produzione. L'a. specifica, infatti, che alcuni paesi esteri – come quelli dell'Est. Europeo – offrono opportunità di risparmio sui costi più rilevanti rispetto alle regioni italiane.

lavorazione per l'impresa «madre» che ricorre all'aiuto di altre imprese ed alla dislocazione esterna di parte dell'attività economica per avere così una visione di impresa leggera, liberata dal peso ingombrante di attrezzature, stabilimenti e organizzazione del lavoro accentrata e verticista.

In conclusione, i cambiamenti della domanda di mercato sempre più diretta a beni diversificati e sofisticati, l'aumento della concorrenza internazionale¹⁴⁶, nonché la diffusione delle nuove tecnologie e dell'*e-commerce*¹⁴⁷ – che, nel contesto della velocità della vendita di prodotti, è stato particolarmente incisivo – hanno innescato un profondo processo di riorganizzazione aziendale delle grandi imprese e, dunque, in un'intensificazione dei rapporti commerciali con imprese distinte.

In questo periodo la storia della subfornitura si collega con quella della ristrutturazione del processo produttivo, dove le piccole imprese, che vivono di commesse in «conto terzi», esternalizzate dalle grandi imprese, operano frequentemente in una situazione economica di mono-committenza e, per tale ragione, sono spesso «vittime» delle scelte dell'impresa committente, dalle cui decisioni può dipendere anche la stessa sopravvivenza economica¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Cfr. A. GIUNTA e D. SCALERA, *Dal decentramento alle catene globali del valore: la subfornitura industriale in Italia*, in *An. giur. econ.*, 2012, p. 197.

¹⁴⁷ In ordine a tale argomento cfr. P. PERLINGIERI, *Le nuove tecnologie e il contratto*, in D. VALENTINO (a cura di), *Manuale di diritto dell'informatica*, Napoli, 2004, p. 11.

¹⁴⁸ Queste caratteristiche erano proprie non solo dei soli subfornitori italiani, ma di tutte le imprese che, in quel periodo storico, operavano al servizio di una sola o di pochissime committenti. Cfr., nella letteratura straniera, M. AOKI, *Information, Incentives and Bargaining Structures in the Japanese Economy*, cit., p. 20 ss.; A. SALLESZ, *De l'analyse structurelle de la firme à la division spatiale du travail*, in *Economie Appliquée*, 1977, p. 32.

CAPITOLO II

IL BRAND: IL PROBLEMA DELLA QUALIFICAZIONE E DELLA SUA TUTELA

Sommario: 6. Il ruolo del consumatore nella costruzione dell'immagine d'impresa. 7. La particolare distinzione tra il *brand* e il marchio. 8. *Brand*: segno distintivo dell'impresa? 9. Il *brand* come asset intangibile. 10. Tutela del *brand*. 11. L'importanza del Made in Italy.

6. Il ruolo del consumatore nella costruzione dell'immagine d'impresa.

L'innovazione, la qualità del prodotto, la valorizzazione del territorio¹⁴⁹ e il rapporto con la clientela, nell'epoca precedente quella digitale, hanno rappresentato il punto di arrivo del percorso evolutivo dell'impresa in ambito commerciale. Oggi, invece, questi delineano i requisiti minimi per competere nel mercato e garantire affidabilità alla clientela. Essi sono fattori fondamentali del successo economico delle imprese, necessari anche per assicurare un futuro sostenibile alle stesse.

In tempi di sovraccarico informativo l'impresa subfornitrice, anche e soprattutto per ciò che è stato precedentemente analizzato in ordine alla posizione della stessa in seno alla filiera, dovrebbe investire su una comunicazione efficiente, che possa condurre i consumatori¹⁵⁰ a scoprire le proprie peculiarità consentendo, così, a questi ultimi di conoscere i principi sui quali l'impresa si fonda e

¹⁴⁹ F. GIABBANI, *Squilibri e disallineamento della "brand equity": quando il marchio locale non incontra il target*, in AA.VV. *Competitività territoriale, imprese e internazionalizzazione*, Torino, 2015, p. 13 ss.

¹⁵⁰ Sull'importanza della partecipazione dei consumatori nelle pratiche dell'impresa si v. M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, in *Rass. dir. civ.*, 2017, 4, p. 1514 ss.

renderli, quindi, partecipi delle strategie innovative sulle quali la stessa impresa ha investito. Questo, oltre alla conoscenza delle qualità del prodotto che l'impresa propone al mercato e alla consapevolezza dei possibili vantaggi offerti dal territorio di appartenenza. Il punto di arrivo del percorso indicato dovrebbe essere quello di trasmettere al consumatore il valore del *brand*, affinché l'impresa sia in grado di costruire un rapporto solido con il cliente tale da ritenere quest'ultimo parte attiva del processo produttivo dell'impresa medesima. Il fine, quindi, dovrebbe essere quello di stabilire tra il *brand* ed il consumatore un «legame affettivo» che induca lo stesso consumatore all'acquisto dei prodotti che l'impresa propone nel mercato e, nel contempo, alla fidelizzazione del rapporto con quest'ultima¹⁵¹.

Punto centrale del cambiamento che si è avuto all'interno del mercato, infatti, è il coinvolgimento del cliente che oggi non può più considerarsi soggetto meramente passivo di una strategia commerciale secondo la quale l'impresa produce un prodotto ed il cliente ne usufruisce. Le innovazioni tecnologiche e l'aumento dell'utilizzo delle piattaforme digitali, che consentono all'impresa di pubblicizzare il suo prodotto o il suo servizio, hanno mutato il tradizionale modo di «fare impresa»¹⁵². Molte delle iniziative

¹⁵¹ Sul concetto di fidelizzazione cfr. P. KOTLER e G. ARMSTRONG, *Principi di marketing*, Milano, 2009, p. 26 ss., secondo cui l'obiettivo di un approccio al *marketing* orientato a costruire relazioni a lungo termine con i clienti è quello di rendere questi ultimi soddisfatti ed entusiasti dell'acquisto poiché, a sua volta, gli stessi, rimarranno fedeli alla marca e potranno diffondere informazioni positive riguardanti l'impresa e i suoi prodotti.

¹⁵² Sul ruolo e sui pericoli della rete, per tutti, R. COSTI, *Ignoto tecnologico e rischio di impresa*, in AA.VV., *Il rischio da ignoto tecnologico*, Milano, 2002, p. 49 ss.

imprenditoriali si svolgono e si realizzano attraverso l'utilizzo dei mezzi di comunicazione digitali, che diventano strumento utile per la promozione dei prodotti e dei servizi d'impresa. Conseguenza di ciò è che se in un primo momento il cliente assumeva il ruolo di mero consumatore, attualmente esso assurge a quello di vero e proprio «*professional consumer*» – consumatore professionale –, spesso identificato anche con il termine «*prosumer*»¹⁵³. Tale cambiamento avviene proprio a causa, o grazie, all'incisività dei *feedback*¹⁵⁴ della clientela che rappresentano un fattore di mercato decisivo per gli imprenditori del ventunesimo secolo. I *prosumer*, quindi, consumano sì il prodotto, ma vogliono anche essere considerati protagonisti, vogliono poter interagire con l'impresa ed entrare attivamente nei suoi processi¹⁵⁵; essi sono contemporaneamente fruitori e produttori delle informazioni riguardanti il *brand* e sono in grado di determinare effetti importanti sul fatturato delle imprese, sia in senso positivo che negativo.

Se nell'era «pre-digitale» i clienti venivano presi in considerazione dall'impresa nella fase di «progettazione» della

¹⁵³ Per un esame completo su tale argomento v. E. CATERINI, *Il «germe» dell'intelligenza artificiale*, in R. FAVALE e L. RUGGERI (a cura di), *Scritti in onore di Antonio Flamini*, Napoli, 2020, p. 211 ss.; L. RUGGERI (ed.), *Needs and Barriers of Prosumerism in the Energy Transition Era*, Madrid, 2021, in *ecpe.unicam.it*. Cfr. altresì M. GIOBBI, *Dal consumatore al prosumer: l'evoluzione della protezione del cliente nei servizi di fornitura energetica*, in *Le Corti Umbre*, 2017, 1, p. 1 ss.; D. DI SABATO, *Il ruolo delle piattaforme digitali nello svolgimento delle attività economiche in rete*, in *Annali della facoltà giuridica*, 2020, 9, p. 79 ss.; M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, cit., p. 1507 ss.; Y. EBRAHIM TABREZ, *Trademarks & Brands in 3D Printing*, in *Wake Forest Journal of Business and Intellectual Property Law*, 2016, vol. 17, 1, p. 52, il quale analizza che «*The term "prosumer" is a combination of professional and consumer. [...] In other words, prosumers refers to proactive consumers which can be perceived as a kind of dedicated loyalist. Such prosumers are willing to promote and further develop a brands.*

¹⁵⁴ G. SMORTO, *Reputazione, fiducia e mercati*, in *Eur. dir. priv.*, 2016, p. 199 ss.

¹⁵⁵ F. ROSSI, *Marketing e comunicazione digitale nelle aziende B2B*, Milano, 2019, p. 53 ss.

vendita di un prodotto dove, a titolo esemplificativo, venivano predisposti sondaggi o interviste, ora il consumatore, o meglio il *prosumer*, è in grado di influenzare il processo di acquisto del bene. In particolare, tramite l'utilizzo delle piattaforme digitali¹⁵⁶, il *prosumer*, può valutare le peculiarità qualitative dei beni o dei servizi, confrontare il rapporto tra la qualità e il prezzo e, più in generale, dare il proprio *feedback* attraverso recensioni che «circolano» più velocemente e che permettono agli utenti di valutare positivamente o negativamente l'esperienza vissuta.

L'informazione riguardante uno specifico *brand* che gli utenti immettono nel mercato – principalmente attraverso commenti o recensioni – assume, dunque, un ruolo chiave nell'andamento dell'impresa poiché proprio i consumatori, diventati *prosumer*, sono in grado di influenzare, in positivo, gli utenti verso l'acquisto del prodotto, viceversa, in negativo, invogliarli a sceglierne un altro¹⁵⁷. Tali atteggiamenti rientrano proprio nel concetto di «*social proof*» o «riprova sociale», cioè quella strategia di comunicazione secondo la

¹⁵⁶ M. PENNASILICO, *La conclusione dei contratti on-line tra continuità e innovazione*, in *Dir. inf.*, 2004, p. 805 ss., secondo cui «il contratto, quale raffinata tecnica di circolazione della ricchezza, si apre necessariamente agli strumenti informatici, alla c.d. multimedialità e, in particolare, al nuovo spazio “cibernetico” offerto da Internet, la Rete globale di reti di telecomunicazioni, in grado di agevolare enormemente le negoziazioni, connettendo in “tempo reale” più computers tra loro, annullando le distanze e riducendo al minimo i costi». Cfr. altresì R. FAVALE, *La conclusione del contratto telematico*, in *Giur. merito*, 2013, p. 2553 ss.

¹⁵⁷ In ordine al più ampio tema della tutela del consumatore cfr. V. RIZZO, E. CATERINI, L. DI NELLA e L. MEZZASOMA (a cura di), *La tutela del consumatore nelle posizioni di debito e credito*, Napoli, 2010, *passim*; G. RECINTO, L. MEZZASOMA e S. CHIERTI (a cura di), *Diritti e tutele dei consumatori*, Napoli, 2014, *passim*; L. MEZZASOMA, *Consumatore e Costituzione*, in *Rass. dir. civ.*, 2015, p. 313, il quale evidenzia anche che in un'ottica comparatistica, appare utile rilevare che nella Costituzione colombiana, all'art. 78, vi è un espresso richiamo alla tutela del consumatore e anche in quella spagnola, all'art. 51, viene introdotta una disposizione che sancisce la necessità di garantire una protezione forte ai consumatori.; ID., *Disciplina do contrato, tutela do contratante hipossuficiente e valores constitucionais*, in *Revista Brasileira de Direito Civil*, 2015, p. 95 ss.

quale le persone tendono a ritenere piú valide le scelte quando, le stesse, sono effettuate da un piú alto numero di individui¹⁵⁸. L'aspetto persuasivo non può, quindi, non essere considerato nell'analisi del progresso di impresa ed infatti, questo, costituisce la base per le odierne strategie di marketing, come quelle basate sul concetto del «eWOM», *Electronic Word of Mouth*¹⁵⁹, che consiste nella dichiarazione, positiva o negativa, da parte di potenziali, attuali o vecchi clienti, sul prodotto dell'impresa o sul *brand*. Tale dichiarazione assume, in questo sistema di mercato, un ruolo chiave in quanto viene messa a disposizione, e quindi a conoscenza, di una moltitudine di persone tramite internet, potendo, cosí, influenzare il processo di vendita. Si pensi, ad esempio, all'acquisto di un prodotto in una piattaforma *e-commerce*¹⁶⁰; i consumatori, nel momento in cui apprendono l'esperienza positiva di altri clienti, trovano tranquillità nella spesa perché viene ridotta al minimo quell'incertezza connessa soprattutto alla mancanza di poter vedere il prodotto. Osservando quanto detto, per ottenere una maggiore efficacia in termini di risultati, l'impresa dovrebbe porre l'attenzione sia su attività legate alla costruzione della propria immagine, connesse quindi ai concetti di «*brand identity*», «*brand*

¹⁵⁸ F. HILVERDA, M. KUTTSCHREUTER e E. GIEBELS, *The Effect of Online Social Proof Regarding Organic Food: Comments and Likes on Facebook*, in <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00030>

¹⁵⁹ Sugli effetti del «eWOM» v. N. AMBLEE e T. BUI, *Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts*, in *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 2, 2012, pp. 91–113.

¹⁶⁰ Sulla problematica dell'informazione v. P. PERLINGIERI, *L'informazione come bene giuridico*, in *Rass. dir. civ.*, 1990, 2, p. 333.

*image*¹⁶¹ o «*brand equity*¹⁶²», sia su quelle inerenti alla cd. «*brand reputation*»¹⁶³, volte a far conoscere l'impresa nella sua interezza e dirette a rendere consapevoli i consumatori dei propri acquisti.

La valutazione del consumatore rispetto alla qualità dei prodotti e dei servizi offerti dall'impresa e la stima che il consumatore stesso ha nei confronti di un *brand* sono, pertanto, un fattore determinante per la reputazione dell'imprenditore, nonché dell'impresa, nel mercato¹⁶⁴. Basti riflettere sul ruolo e sulla rappresentazione comunicativa che le piattaforme come *Booking* o *TripAdvisor* assumono per le realtà imprenditoriali del settore della ristorazione o dell'alberghiero. Il sistema opta per una raccolta di recensioni rilasciate dagli utenti/consumatori che hanno la possibilità di valutare le prestazioni ricevute ed hanno, quindi, la capacità di orientare le scelte di altri soggetti che potrebbero usufruire dello stesso servizio. Tale conclusione è strettamente collegata al ruolo che oggi, appunto, assume il *brand* all'interno del mercato, alla sua

¹⁶¹ Sulla distinzione tra «*brand identity*» e «*brand image*» si v. S. NANDAN, *An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective*, in *Journal of Brand Management*, 2005, 12, pp. 264-278, secondo cui nella «*brand identity*» l'impresa è responsabile della creazione di un prodotto differenziato da prodotti di altre imprese ed ha, quindi, caratteristiche uniche; la «*brand image*» si riferisce alla percezione del consumatore e comprende una serie di convinzioni che quest'ultimo ha sul *brand*.

¹⁶² In merito al concetto di *brand equity*, R. MORO VISCONTI, *Avviamento e concorrenza sleale*, in *Dir. ind.*, 2018, 3, p. 239; S. ESCOBAR NARANJO, *La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor*, Cali, 2006, p. 35 ss.

¹⁶³ Per «*brand reputation*» si intende la considerazione di cui un *brand* gode in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative del pubblico nel corso del tempo. Sul concetto di «*brand reputation*» si v. P. CENDON, *La Prova e il Quantum nel risarcimento del danno*, Milano, 2013, p. 234 ss. La letteratura di stampo economico ha dedicato negli ultimi decenni un'attenzione maggiore alla reputazione d'impresa e, in particolare, alle metodologie che ne consentono una valutazione in termini di maggiore o minore valore per l'impresa. Sul punto cfr. M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, cit., p. 1513 ss. Sull'importanza che ha una buona reputazione nell'influenza della scelta del consumatore v. A. FUSARO, *Informazioni economiche e "reputazione d'impresa" nell'orizzonte dell'illecito civile*, Torino, 2010, p. 1 ss.

¹⁶⁴ M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, cit., p. 1515 ss.

incidenza informativa, relazionale e, soprattutto, al suo collegamento con la figura dell'utente¹⁶⁵.

Il concetto di *brand* si ritiene debba essere distinto sia dal punto di vista letterale che contenutistico da quello di marchio¹⁶⁶, nonostante sia prassi consolidata utilizzare i due termini quali sinonimi. Una volta analizzata tale distinzione occorre, comunque, esaminare le conseguenze che potrebbero presentarsi in occasione di una recensione negativa posta in essere da un consumatore – o comunque da un utente – nei confronti del prodotto di un'impresa, o più generalmente nei confronti del *brand*; ciò in considerazione del contesto commerciale in cui le imprese sono inserite e dell'importanza del ruolo che il cliente assume, oggi, nel contesto dell'impresa.

L'osservazione delle indicate circostanze, oltre alla valutazione di una concreta ed effettiva tutela del *brand*, dovrebbero essere effettuate nella consapevolezza del quadro attuale in cui il commercio oggi opera, dove, appunto, i processi d'acquisto e vendita sono svolti prevalentemente con mezzi elettronici.

7. *La particolare distinzione tra il brand e il marchio.*

¹⁶⁵ Sul concetto di utente quale consumatore si v. L. MEZZASOMA, *Il consumatore e il professionista*, in G. RECINTO, L. MEZZASOMA e S. CHERTI (a cura di), *Diritti e tutele dei consumatori*, Napoli, 2014, p. 33 ss.; L. MEZZASOMA, *Il percorso di meritevolezza*, cit., p. 27 ss.

¹⁶⁶ Per un'analisi dettagliata sulla distinzione tra il concetto di *brand* e quello di marchio cfr. par. 7.

Proprio l'interazione tra impresa e consumatore e, specificatamente, tra impresa e *prosumer*, induce ad affrontare la tematica della distinzione tra i concetti di marchio e di *brand* poiché l'utilizzo del linguaggio comune, accompagnato dalla mancanza di una corretta conoscenza delle due nozioni, fanno sì che questi vengano utilizzati quali sinonimi. In effetti i due concetti sembrerebbero astrattamente simili ma, attraverso un'indagine speculativa riferita all'utilizzo di questi due termini, si comprende che gli stessi esprimono concetti e valori differenti¹⁶⁷.

L'obiettivo dell'indagine diventa, così, quello di trovare tra le regolamentazioni esistenti quella più idonea a tutelare giuridicamente il *brand* nel suo complesso.

Analizzando il significato letterale, il termine marchio indica un segno che si imprime o si applica su un oggetto per distinguerlo e riconoscerlo, o anche per indicarne alcune qualità e caratteristiche¹⁶⁸. Tale concetto, secondo una mera analisi testuale, non sembrerebbe differenziarsi dal termine «*brand*» poiché, quest'ultimo, tradotto letteralmente dalla lingua inglese, rimanda al concetto di «marca», la quale consiste in un segno impresso o

¹⁶⁷ In merito all'analisi del termine «marchio» si v. A. BERCOVITS e A. RODRÍGUEZ-CANO, *Introducción a las Marcas otros Signos Distintivos en el Tráfico Económico*, Cizur Menor, 2002, p. 25 ss., i quali specificano che una volta che il marchio è sul mercato ed è conosciuto dai consumatori, esso svolge quattro funzioni fondamentali. Funge, infatti, da indicatore dell'origine di un prodotto o di un servizio; da indicatore di qualità; permette di rilevare la reputazione dell'impresa ed ha, infine, funzione pubblicitaria.

¹⁶⁸ Sul punto si v. C. FERNÁNDEZ-NÓVOA, *Tratado sobre derecho de marcas*, Madrid, 2004, p. 28 ss., secondo cui va tenuto presente che, generalmente, quando viene apposto un marchio ad un prodotto o servizio il consumatore lo associa automaticamente ad una serie di caratteristiche e quindi alla sua qualità. In tal senso, appare indubbio, secondo l'a., che la funzione di indicatore di qualità del marchio, seppure entro certi limiti, sia giuridicamente rilevante.

applicato su un oggetto per indicarne le proprietà, il luogo di provenienza o di fabbricazione, le qualità o altre caratteristiche¹⁶⁹. La difficoltà della distinzione tra i due concetti è rinvenibile anche nella stessa lingua inglese poiché non solo i professionisti del settore sembrano utilizzare il termine «*trademark*» (marchio) e «*brand*» (marca) in modo intercambiabile¹⁷⁰, ma è anche il significato delle due voci a rendere quanto più complessa la soluzione del problema. Sorge, quindi, l'esigenza di non arrestarsi al dato letterale, di non fermarsi alla prassi secondo cui i due termini verrebbero utilizzati come sinonimi; occorre, infatti, attuare un procedimento interpretativo idoneo a collocare i due concetti nell'ambito del complesso sistema dei valori d'impresa, dando loro un significato secondo il ruolo che oggi concretamente assumono. Si dovrebbero, pertanto, utilizzare i termini «marchio» e «*brand*» attribuendo agli stessi un significato attuale, che rispecchi il contesto in cui sono inseriti; con tale procedimento si potrà individuare un'adeguata tutela in caso di un'eventuale lesione. Si pensi, appunto, a quelle piattaforme che permettono ai clienti di inserire una recensione in rete; recensione che sarebbe potenzialmente in grado di influenzare le scelte di altri consumatori; la conseguenza di ciò potrebbe essere un beneficio

¹⁶⁹ Sul marchio, anche nella prospettiva di delinearne la genesi storica, M. RICOLFI, *I segni distintivi di impresa. Marchio, ditta, insegna*, in *Diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino, 2009, p. 45; N. ABRIANI, *I segni distintivi. La tutela del marchio. Il giudizio di contraffazione*, in *Diritto industriale*, in *Tratt. dir. comm.* Cottino, II, Padova, 2001; C. GALLI, *Diritti IP e risarcimento dei danni: un rapporto difficile che sta cambiando*, in *Dir. ind.*, 2012, p. 105 ss.

¹⁷⁰ Sull'utilizzo dei due termini quali sinonimi si v. T. GREENE, *Trademark Hybridity and Brand Protection*, in <https://lawcommons.luc.edu/lucj/vol46/iss1/3>.

per la reputazione del *brand* o, invece, riflettersi negativamente sulla valutazione dello stesso. La lesione della reputazione dell'impresa incide in modo rilevante sulla produttività del soggetto leso – ciò in particolare per il profilo della propria redditività – che, per tali ragioni, potrebbe subire un danno patrimoniale proporzionato alla diffusione dei commenti dannosi per la reputazione¹⁷¹ del proprio *brand*. La lesione così intesa andrebbe valutata in modo più ampio rispetto alla violazione del marchio aziendale, rinvenibile nella disciplina del Codice della proprietà industriale¹⁷²; ciò in quanto, come verrà successivamente analizzato, il *brand* rappresenta un concetto più esteso basato sul rapporto con il consumatore e, più in generale, con il mercato¹⁷³.

Sotto il profilo giuridico, il marchio viene utilizzato per contrassegnare, distinguere, rendere facilmente identificabile un prodotto o un servizio e, a norma dell'art. 7 del Codice della proprietà industriale, fa riferimento a un qualunque segno che sia

¹⁷¹ Cfr. M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, cit., p. 1517, che qualifica la reputazione digitale come asset intangibile.

¹⁷² Sul fenomeno della contraffazione del marchio si v. M. RICOLFI, *La tutela del marchio*, in AA.VV., *Diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, 5ª ed., Torino, 2016, p. 132, il quale osserva che «la legge riserva al titolare del marchio il diritto di vietare come anche di consentire l'uso del suo marchio (artt. 20 c.p.i. [...]), in presenza del consenso del titolare del marchio l'uso del segno da parte di un terzo non può qualificarsi come contraffattorio».

¹⁷³ Si deve anche specificare che la distinzione tra marchio e *brand* sembra abbia fatto sorgere questioni e dibattiti anche nella dottrina spagnola che tra le funzioni del marchio annovera la «función condensadora del goodwill o buena reputación». Sul punto cfr. C. FERNÁNDEZ-NÓVOA, *Tratado sobre derecho de marcas*, cit., p. 76. L'a. puntualizza, cioè, che uno degli obiettivi primari per un imprenditore è quello di ottenere una buona reputazione sul proprio marchio in quanto quest'ultima può indurre i consumatori a scegliere i suoi prodotti o servizi prima di quelli della concorrenza. Tale funzione del marchio non solo influenzerà la scelta «iniziale» dei consumatori rispetto al prodotto o al servizio che l'impresa offre ma, anzi, essa riuscirà a garantire un livello di vendite assicurato poiché il consumatore, conseguentemente, potrà arrivare a scegliere ripetutamente quel marchio, tanto da portarlo ad essere considerato come marchio notorio o rinomato.

in grado di essere rappresentato graficamente e che sia idoneo a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. Il marchio, dunque, è un mezzo di tutela della proprietà industriale e la sua funzione è quella di proteggere il prodotto o il servizio, contraddistinguere le imprese ed evitare la confusione per i consumatori¹⁷⁴.

Il *brand*, invece, non sembra potersi riferire né ad un concetto puramente oggettivo né meramente giuridico poiché, con esso, dovrebbero intendersi anche quell'insieme astratto e dinamico di valori idonei a caratterizzare un'impresa. Inoltre, tale nozione, nel contesto sociale ed economico odierno viene utilizzata anche per avvalorare il rapporto instaurato tra l'impresa e i consumatori, quindi tra l'impresa ed il mercato. Infatti, sebbene il *brand* venga definito come «il nome, lo slogan, il termine, il simbolo, il disegno o una combinazione di questi elementi che distingue un produttore da ogni altro»¹⁷⁵, creando quindi – sotto il profilo della definizione – una sovrapposizione con altri segni distintivi¹⁷⁶, si ritiene necessario precisare che a questo concetto viene associata anche la *customer experience*, cioè l'esperienza che il consumatore ha avuto con

¹⁷⁴ S. LANDINI, *Tutela della proprietà intellettuale tra forma e sostanza. Ancora sul concetto di preuso in materia di marchi di fatto*, in *Riv. dir. ind.*, 2015, p. 379 ss., secondo cui «tra i prodotti tutelati dal codice della proprietà intellettuale rientrano i marchi e i segni distintivi. Il codice non contiene una definizione di marchio, ma è possibile al riguardo fare riferimento alla normativa comunitaria. Ai sensi dell'art. 2 della direttiva 2008/95/CE: “possono costituire marchi di impresa tutti i segni che possono essere riprodotti graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, la forma del prodotto o il suo confezionamento, a condizione che tali segni siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese”».

¹⁷⁵ Sulla definizione di *brand* fornita dalla *American Marketing Association* v. <https://www.ama.org/topics/branding/>.

¹⁷⁶ Così U. SCOTTI, *Gli intangibles. I diritti di proprietà industriale e intellettuale*, in *Diritto ed Economia dell'impresa*, 1, 2016, p. 14 ss.

lo specifico prodotto, servizio o, piú in generale, con l'impresa¹⁷⁷. Il *brand* sembrerebbe avere, quindi, una dimensione culturale, sociale ed economica perché trattasi di un concetto soggettivo e relativo, delineato dal rapporto sia con il cliente che con il mercato. Piú precisamente, parrebbe che il termine *brand* richiami un complesso di valori, impressioni ed aspettative maturate dai consumatori nei confronti dell'impresa. I giudizi dei clienti svolgerebbero, quindi, un importante ruolo: quello di porre l'attenzione sull'importanza della dimensione esperienziale, denotando, cosí, un senso di fedeltà¹⁷⁸ e appartenenza nei confronti dell'impresa. In conclusione, l'effettiva distinzione tra il marchio ed il *brand* troverebbe la propria giustificazione sul profilo funzionale collegato in particolare al ruolo del soggetto consumatore: il marchio è un segno distintivo che ha la funzione di consentire il collegamento tra un determinato prodotto e l'impresa che lo produce; il *brand* ha invece la funzione di far comprendere al consumatore il valore, le qualità e le proprietà del prodotto ovvero dell'impresa.

Se l'obiettivo dell'indagine è quello di trovare un'adeguata tutela per il *brand* nel suo complesso e se il presupposto di partenza è che il *brand* ed il marchio non sono utilizzabili quali sinonimi, allora si potrebbe già concludere per un impossibile utilizzo della normativa

¹⁷⁷ Sull'analisi riferita alla nozione di *brand* si v. M. MELIA, *Le strategie di branding nelle Pmi*, Padova, 2018, p. 1 ss.; L. TREVISAN e G. CUONZO, *Proprietà industriale, intellettuale e it*, Milano, 2017, p. 1529 ss.

¹⁷⁸ Sul concetto di fedeltà v. B.M. GHODESWAR, *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*, in *Journal of Product & Brand Management*, 2008, vol. 17, 1, pp. 4-12, il quale sostiene che la fedeltà è una misura dell'attaccamento che un cliente ha verso un *brand*.

posta a tutela del marchio per la difesa del *brand*. Occorre, comunque, approfondire la tematica riguardante la possibilità che il *brand* possa essere qualificato come altro segno distintivo, diverso dal marchio, per godere, così, della tutela prevista dal Codice della proprietà industriale.

8. *Brand: segno distintivo dell'impresa?*

Al fine di compiere una specifica analisi volta sia a verificare se il *brand* possa, o no, essere qualificato quale segno distintivo, sia a differenziarlo, sotto il profilo strettamente giuridico, dal marchio – e ciò anche al fine di comprendere perché il *brand* non ha una disciplina specifica – occorre partire dall'esame della normativa della proprietà industriale.

Il legislatore italiano ha optato per la creazione del Codice della proprietà industriale (c.p.i.), emanato con d.lg. 10 febbraio 2005, n. 30, che ha introdotto una disciplina organica e strutturata in materia di tutela, difesa e valorizzazione dei diritti di proprietà intellettuale¹⁷⁹. Attraverso l'emanazione del Codice della proprietà industriale sono state riordinati e riaccorpati oltre quaranta testi normativi tra leggi e provvedimenti, che fanno sì che le norme

¹⁷⁹ Per proprietà intellettuale si intende «l'insieme di diritti legali volti ad assicurare la tutela delle creazioni della mente umana in campo scientifico, industriale e artistico. Possono essere protetti da proprietà intellettuale invenzioni, lavori letterari e artistici, simboli, nomi, immagini e disegni. Il concetto stesso di proprietà intellettuale è a sua volta suddivisibile in almeno due distinte categorie: la proprietà industriale e il copyright». Così F. NICOLLI e U. RIZZO, *Proprietà intellettuale*, in [http://www.treccani.it/enciclopedia/proprietà-intellettuale_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/proprietà-intellettuale_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza))

italiane siano adeguate alla normativa europea e alle disposizioni delle convenzioni internazionali a cui l'Italia ha aderito¹⁸⁰. È opportuno precisare, però, che sebbene da una prima analisi sembrerebbe non essere rinvenibile una specifica disciplina per il *brand*, la dottrina¹⁸¹, soprattutto economista, ha manifestato comunque interesse per l'argomento.

Con riferimento alla normativa specifica, il Codice della proprietà industriale, all'art. 1, delinea l'espressione «proprietà industriale» che comprende una serie di istituti utili all'impresa per essere individuata e distinta all'interno del mercato. Tra gli istituti richiamati la norma, oltre alle indicazioni geografiche, alle denominazioni di origine, ai disegni ed ai modelli, alle invenzioni, ai modelli di utilità, alle topografie dei prodotti a semiconduttori, ai segreti commerciali e alle nuove varietà vegetali, comprende anche i marchi e gli altri segni distintivi.

Il mancato inserimento del *brand* d'impresa tra gli istituti delineati dal concetto di proprietà industriale, unitamente alla conclusione già analizzata che non vede il *brand* sovrapponibile al

¹⁸⁰ In particolare, il Codice della proprietà industriale richiama i principi generali e i contenuti della Convenzione di Parigi per la Protezione della Proprietà Industriale, firmata a Parigi, il 20 marzo 1883. La Convenzione del 1883 rappresenta uno dei primi trattati sulla proprietà intellettuale ed industriale e ancora oggi rappresenta, per i 157 Stati aderenti, uno dei principali punti di riferimento per la disciplina internazionale della proprietà industriale. Si deve altresì specificare che la Convenzione di Parigi è stata aggiornata più volte, l'ultima delle quali nel 1967 con la Convenzione di Stoccolma che ha portato alla costituzione dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI) con sede in Ginevra. <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/normativa/codice-della-proprietà-industriale>

¹⁸¹ B.M. GHODESWAR, *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*, in *Journal of Product & Brand Management*, 2008, Vol. 17, 1, pp. 4-12; D.A. AAKER, *Measuring Brand Equity across Products and Markets*, in *California Management Review*, 1996, 38, pp. 102-120; Y. EBRAHIM TABREZ, *Trademarks & Brands in 3D Printing*, cit., p. 52; A. FITTANTE, *Brand, industrial design e made in italy: la tutela giuridica*, Milano, 2019, p. 176 ss.; M. MELIA, *Le strategie di branding nelle Pmi*, cit., p. 1 ss.

concetto di marchio, induce ad esaminare se il *brand* possa essere compreso nella categoria degli «altri segni distintivi» richiamati dal legislatore. Tale collocazione permetterebbe di applicare al *brand* tutte le norme con esso compatibili previste dal Codice della proprietà industriale e si potrebbe, altresì, riuscire ad individuare per il *brand* un'adeguata tutela in caso di un'eventuale lesione. Da tale assunto parrebbe emergere anche l'importanza che hanno la reputazione e l'immagine del *brand* idonee ad incidere sia nelle scelte di acquisto del consumatore, sia nel procedimento di differenziazione di un'impresa rispetto agli altri concorrenti presenti nel mercato.

Il segno distintivo ha la funzione di rendere possibile l'individuazione e il riconoscimento di coloro che operano all'interno del mercato¹⁸² ed è considerabile come un indicatore per il consumatore poiché permette a quest'ultimo di collegare i prodotti offerti nel mercato alle rispettive imprese. Nella nozione di segno distintivo vi rientrano quelli tipici, specificamente disciplinati e protetti dal legislatore, cioè il marchio, la ditta e l'insegna, e quelli atipici¹⁸³, che invece non godono di una specifica normativa, ma che in forza dell'uso e della notorietà, permettono

¹⁸² Cfr. A. VANZETTI e V. DI CATALDO, *Manuale di diritto industriale*, Milano, 2018, p. 14.

¹⁸³ Sul concetto di segno distintivo atipico si v. E. FALETTI, *I social network: primi orientamenti giurisprudenziali*, in *Corr. giur.*, 2015, vol. 32, 7, p. 992 ss.; G. CASABURI, *Tutela dei consumatori, disciplina della concorrenza sleale e dei segni distintivi tra giudice ordinario e autorità garante*, in *Dir. ind.*, 2013, 1, p. 58; G. SENA, *Confondibilità e confusione. I diritti non titolati nel codice della proprietà industriale*, in *Riv. dir. ind.*, 1, 2006, p. 17. Con particolare riferimento ai *domain names* v. C.M. CASCIONE, *I domain names come oggetto di espropriazione e di garanzia: profili problematici*, in *Dir. inf.*, 2008, 1, p. 25.

ad un'impresa di distinguersi dalle altre¹⁸⁴. Da quanto appena affermato e dall'analisi della definizione di *brand*, che sotto il profilo funzionale consente di far comprendere al consumatore il valore, le qualità e le proprietà del prodotto, ovvero dell'impresa, parrebbe evidente l'impossibile riconduzione dello stesso alla categoria dei segni distintivi tipici e a quella dei segni distintivi «atipici».

In ordine alla categoria dei segni distintivi tipici, oltre a quanto già analizzato con riferimento al marchio, occorre distinguere il *brand* dalla ditta. Sul punto è possibile rilevare che la ditta è definita come il nome sotto il quale l'imprenditore esercita la sua attività¹⁸⁵. Tale definizione, pertanto, potrebbe risultare sovrapponibile rispetto al concetto di *brand* solo se quest'ultimo venisse unicamente considerato nel suo significato letterale e, soprattutto, solo e soltanto nella parte del suo significato letterale connessa alla denominazione dell'imprenditore. Occorre puntualizzare che l'aspetto funzionale del *brand* parrebbe superare qualsiasi dubbio in merito ad una tale possibile similitudine. La ditta è un concetto meramente oggettivo e statico, mentre il *brand*, nel suo aspetto funzionale, è un concetto dinamico comprensivo di tutti quei valori che caratterizzano l'impresa. La denominazione dell'imprenditore, quindi la ditta, è un concetto che appare ricompreso nella

¹⁸⁴ Sul punto cfr. AA.VV., *Diritto delle imprese – Manuale breve*, Milano, 2012, p. 127; G.F. CAMPOBASSO, *Diritto commerciale*, Torino, 1997, p. 159, in cui si sottolinea che i segni distintivi dell'imprenditore, siano essi tipici o atipici, assolvono tutti ad una medesima funzione: quella di favorire la formazione e il mantenimento della clientela. I segni distintivi consentono, cioè, al pubblico, e in particolare ai consumatori, di distinguere tra i vari operatori economici e di effettuare scelte consapevoli.

¹⁸⁵ M. RICOLFI, *I segni distintivi di impresa. Marchio, ditta, insegna*, cit., p. 45 ss.; AA.VV., *Diritto delle imprese – Manuale breve*, cit., p. 144 ss.

definizione di *brand* – per la parte unicamente riferita alla denominazione dell'imprenditore –, tuttavia il *brand*, come valore, assume un ruolo maggiore e di più ampio spettro. Il *brand*, infatti, è il nome, il termine, il simbolo, il disegno o una combinazione di elementi idonei a distinguere non il prodotto ma il produttore all'interno di un mercato; quindi, individua tutte le caratteristiche del prodotto che, appunto, sono riconducibili al prodotto stesso; ciò nella denominazione dell'imprenditore, nel luogo di esercizio, nel valore dell'impresa, oltre all'incidenza che quell'impresa, con quei prodotti, ha all'interno del mercato.

Discorso analogo varrebbe per l'insegna¹⁸⁶ quale elemento che individua il luogo dove si svolge l'attività d'impresa.

Situazione diversa potrebbe apparentemente mostrarsi rispetto ai segni distintivi atipici quali ulteriori elementi che, pur non essendo un marchio, una ditta o un'insegna, permettono comunque di identificare con precisione una certa realtà commerciale¹⁸⁷. Anche tale similitudine parrebbe soltanto

¹⁸⁶ Sull'insegna v. RICOLFI, *I segni distintivi di impresa. Marchio, ditta, insegna*, cit., p. 45 ss.; AA.VV., *Diritto delle imprese – Manuale breve*, cit., p. 144 ss.

¹⁸⁷ Sono, ad esempio, considerati segni atipici i nomi a dominio, così Cass. civ. sez. 1, 03/12/2010, n. 24620 in *Riv. Dir. Ind.* 2011, 3, II, p. 215 secondo cui «Nel periodo anteriore all'entrata in vigore del codice della proprietà industriale (d.lg. 10 febbraio 2005, n. 30), anche ai nomi di dominio (di sito Internet) deve applicarsi, sebbene si tratti di segni distintivi atipici, il r.d. 21 giugno 1942 n. 929, essendo essi strumenti attraverso cui accedere, nell'ambito di internet, ad un vasto mercato commerciale di dimensioni globali che consentono di identificare il titolare del sito web ed i prodotti e servizi offerti al pubblico, onde tali nomi rivestono una vera e propria capacità distintiva, in quanto, secondo la attuale concezione sulla natura e sulla funzione del marchio, non si limitino ad indicare la provenienza del prodotto o del servizio, ma svolgano una funzione pubblicitaria e suggestiva che ha la finalità di attrarre il consumatore, inducendolo all'acquisto». Per un'analisi approfondita della disciplina dei *domain names* si v. M.P. MANTOVANI, *La tutela dei segni distintivi in internet: fra etica del mercato e responsabilizzazione delle imprese*, in *Costituzionalismo.it*, 2011, 2, p. 26 ss.; A. MAIETTA, *I segni distintivi nell'era internet*, in G. CASSANO e I.P. CIMINO (a cura di), *Diritto dell'internet e delle nuove tecnologie telematiche*, Padova, 2009, p. 361, per i quali

apparente in quanto il *brand* accoglie anche quei segni che, pur nella loro qualificazione atipica – per come richiamati nel Codice della proprietà industriale –, identificano quella particolare realtà commerciale. Tuttavia, il *brand*, sotto l’aspetto funzionale, comprende anche quel complesso di valori idonei ad influenzare la relazione tra la domanda e l’offerta di determinati beni e servizi nel mercato. Esso incorpora, quindi, sì gli aspetti materiali del prodotto, che possono anche astrattamente, ed in alcune ipotesi, confondersi con uno dei segni distintivi dell’impresa, ma anche quel complesso di elementi psicologici che contribuiscono a creare nei consumatori sentimenti di fiducia o ammirazione verso l’impresa.

I segni distintivi, siano essi tipici o atipici, sembrano far parte di quel complesso di strumenti simbolici e informativi utilizzati dalle imprese al fine di stabilire contatti diretti e permanenti con i consumatori e con altre imprese. Ci si domanda quindi se il *brand*, più che un segno distintivo, utile ad identificare la fonte da cui proviene un determinato prodotto, sia invece qualificabile come un *asset* strategico dell’impresa¹⁸⁸.

la questione circa la qualificazione giuridica dei *domain names* «ha ricevuto, a seconda dei casi, le risposte più svariate, essendo stato inquadrato il nome di dominio ora come semplice indirizzo telematico del sito a cui si riferisce, ora ritenendosi applicabile la disciplina sui segni distintivi, imprenditoriali [...] o solo personali». In argomento anche, G. RESTA, *Nuovi beni immateriali e numerus clausus dei diritti di esclusiva*, in G. RESTA (a cura di), *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, Torino, 2011, p. 397; P. SAMMARCO, *Il regime giuridico dei nomi a dominio*, Milano, 2002. Per un’analisi dei *domain names* in una dimensione internazionale: G.M. RUOTOLO, *Il sistema dei nomi di dominio alla luce di alcune recenti tendenze dell’ordinamento internazionale*, in *Dir. inf.*, 2016, p. 33 ss.

¹⁸⁸ Sul punto v. L. TREVISAN e G. CUONZO, *Proprietà industriale, intellettuale e it.*, cit., p. 1 ss. Cfr. altresì F. MOSCA, *La valutazione degli asset intangibili: la valutazione della marca tra metodi tradizionali e metodi marketing based*, in *Diritto ed economia dell’impresa*, 2016, 3, p. 241 ss., secondo cui la marca non è solo un segno distintivo ma è da considerare un bene intangibile e costituisce una risorsa

9. Il brand come asset intangibile.

Dalla premessa secondo cui il *brand* è fattispecie distinta dal marchio e, piú in generale, dalla categoria dei segni distintivi, tipici o atipici, la dottrina ha tentato di fornire una definizione piú specifica del concetto di *brand*. Nel complesso tentativo di trovare una definizione e di specificarne le caratteristiche, parte della dottrina, descrive il *brand* come quella combinazione di elementi che permette al consumatore di identificare i beni o i servizi di un'impresa e differenziarli da quelli dei concorrenti. Si ritiene sia, in sostanza, la combinazione tra un nome, un termine, un segno, un simbolo o un disegno attribuito ad un'impresa ed il complesso di valori imprenditoriali, di aspettative e di esperienze riferite al rapporto tra il cliente e l'impresa stessa¹⁸⁹. L'elemento visibile, materiale o comunque tangibile – il nome, il termine, il segno, il simbolo o il disegno – svolge una funzione «cognitivo-identificativa» e permette al consumatore di collegare il prodotto che sta acquistando, o il servizio di cui si sta servendo, all'impresa.

immateriale strategica per l'impresa. Secondo l'a., «la marca possiede i requisiti per essere qualificata come bene immateriale specifico in quanto sintesi di un insieme di risorse, competenze, investimenti suscettibili di valutazione economica nel lungo periodo».

¹⁸⁹ Tra le definizioni di *brand* quella piú utilizzata ed universalmente riconosciuta è stata elaborata nel 1960 dall'*American Marketing Association*, secondo cui esso si sostanzia in un «nome, termine, segno, simbolo, disegno o una loro combinazione volto ad identificare i beni ed i servizi di un venditore o un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli dei concorrenti». Particolarmente interessanti risultano anche le definizioni fornite da D.A. AAKER, *Measuring Brand Equity across Products and Markets*, cit., pp. 102-120, secondo cui un *brand* è «un set di attività (o passività) collegate ad un segno distintivo (marchio, nome, logo) che si aggiungono (o sottraggono) al valore generato da un prodotto o servizio».

Invece, gli elementi non tangibili – quali le esperienze del cliente, le aspettative, il valore ed il significato che egli dà al prodotto o al servizio dell'impresa – agevolano il consumatore a percepirne meglio il valore e lo aiutano ad aumentare il proprio livello di fiducia rispetto all'impresa¹⁹⁰. Dalla difficoltà di dare al *brand* una definizione, di non riuscire ad associare tale concetto a qualcosa di fisico, o di tangibile, deriva anche la necessità di trovare un'astratta collocazione giuridica; ciò al fine di darle il giusto valore e di ricercare, poi, per questo elemento, un'idonea tutela.

Il contesto imprenditoriale odierno è caratterizzato da una crescente intensità competitiva e da un notevole aumento dell'offerta di prodotti e servizi simili tra di loro che non consente facilmente alle imprese di far emergere le proprie qualità; ciò avviene anche, e soprattutto, nel contesto dei rapporti tra committente e subfornitore. Se si guarda, ad esempio, l'etichetta di un prodotto immesso nel mercato difficilmente emerge il ruolo e l'importanza che l'imprenditore ha assunto nella produzione del prodotto stesso. Pertanto, gli imprenditori – soprattutto le piccole e medie imprese – debbono rivedere i propri punti di forza e pensare necessariamente a strategie che permettano di dare valore ai loro prodotti o servizi. Assume, così, importanza la questione delle risorse immateriali¹⁹¹, che è da sempre oggetto di un vivo

¹⁹⁰ F. MOSCA, *La valutazione degli asset intangibili: la valutazione della marca tra metodi tradizionali e metodi marketing based*, cit., p. 241 ss.

¹⁹¹ G. RESTA, *Nuovi beni immateriali e numerus clausus dei diritti di esclusiva*, cit., p. 397 ss.

dibattito in dottrina¹⁹² e che oggi riveste un ruolo centrale, in quanto, a causa dell'avanzamento tecnologico, si assiste sempre più frequentemente alla nascita di nuovi e diversi beni, o entità, prive di consistenza fisica ma dotate comunque di carattere patrimoniale¹⁹³.

Nel corso degli anni sono state sviluppate numerose ricerche che hanno approfondito il ruolo e l'importanza che le attività immateriali assumono nell'ambito delle imprese, sono stati analizzati i principi che ne regolano la disciplina contabile¹⁹⁴ e sono stati esaminati i metodi per stimare il loro valore economico. Le risorse immateriali, chiamate anche *assets intangibili*, costituiscono risorse che caratterizzano l'impresa, possono essere efficacemente utilizzate per ottenere una posizione vantaggiosa nel mercato e contribuiscono, insieme alle risorse tangibili, al raggiungimento

¹⁹² Sui nuovi beni v., senza pretesa di esaustività, v. S. RODOTÀ, *Il terribile diritto. Studi sulla proprietà privata*, Bologna, 1990, p. 883 ss.; A.M. GAMBINO, *Diritto d'autore e nuovi processi di patrimonializzazione*, in *Dir. ind.* 2011, p. 114 ss.; G. DE NOVA, *I nuovi beni come categoria giuridica*, in G. DE NOVA, B. INZITARI, G. TREMONTI e G. VISENTINI, *Dalle res alle new properties*, Milano, 1991, p. 13 ss.; M. TRIMARCHI, *Nuovi beni e situazioni di godimento*, in *Il diritto civile oggi Compiti scientifici e didattici del civilista*, Atti del 1° Convegno Nazionale S.I.S.Di.C., Capri 7-9 aprile 2005, Napoli, 2006, p. 575 ss.; D. LA ROCCA, *Nuovi beni e nuovi diritti. Sull'attualità della teoria dell'oggetto giuridico*, in F. RUSCELLO (a cura di), *Studi in onore di Davide Messinetti*, Napoli, 2008, p. 505 ss.; F. PIRAINO, *Sulla nozione di bene giuridico in diritto privato*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2012, p. 459 ss.; F. MEZZANOTTE, *L'appartenenza come tecnica di regolazione (a proposito di Regulatory Property rights)*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2016, p. 635 ss.

¹⁹³ Così M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, cit., p. 1505 ss. Sul punto cfr. altresì C.M. CASCIONE, *I domain names come oggetto di espropriazione e di garanzia: profili problematici*, cit., p. 25 ss., secondo cui i *domain names*, oltre ai marchi e ai brevetti, costituiscono il patrimonio di molte imprese.

¹⁹⁴ In ordine alla disciplina degli asset intangibili nella disciplina contabile si veda l'intervento di A. DEVALLE, *Gli intangible nella disciplina contabile: principi codicistici e principi contabili internazionali*, in *Diritto ed Economia dell'impresa*, 2016, 1, p. 14 ss.; cfr. altresì D. COLUCCIA, *Le attività immateriali. Disciplina contabile, disclosure e value relevance*, Torino, 2017, *passim*.

degli obiettivi strategici definiti dall'impresa nell'ambito della *mission* aziendale proposta¹⁹⁵.

Nel silenzio del legislatore, la dottrina analizza tali fattispecie dapprima cercando di fornirne una definizione¹⁹⁶ e, successivamente, proponendone un inquadramento sistematico. Scopo di tale indagine è quello di comprendere quali categorie di beni possono rientrare nel concetto di *asset* intangibile e soprattutto se il *brand*, come elemento idoneo a dare valore all'impresa, possa essere considerato tale. Tutto ciò al fine di individuare la disciplina applicabile ed evidenziare i rimedi più adeguati a tutelare la categoria degli *asset* intangibili.

In merito ad una definizione di *asset* intangibile la dottrina specifica che esso viene identificato come un elemento che, seppur mancante del carattere della tangibilità di cui gode il bene materiale, è utile per l'impresa perché consente di conferire un valore suscettibile di valutazione economica; tale *asset* in sostanza creerebbe una opportunità di guadagno «traducibile» in termini monetari¹⁹⁷. La valutazione economica si presenta, dunque, come momento di ponderazione delle scelte gestionali dell'impresa, in

¹⁹⁵ Una *mission* – o direzione – aziendale sviluppata in modo intelligente permette di elaborare un insieme di strategie coordinate capaci di adattare l'impresa all'evoluzione economica e del mercato. Sul punto v. G. ZANDA, *La grande impresa. Caratteristiche strutturali e di comportamento*, Milano, 1974, p. 488. Sull'importanza dell'*asset* nella gestione strategica dell'impresa v. anche P. VALENTE, *Transfer pricing: criticità nella remunerazione dei beni intangibili*, in *Fisco*, 2015, 13, p. 1267.

¹⁹⁶ Sulle definizioni legislative v. C. GRASSETTI, *Le definizioni legali e la riforma dei codici*, in *Studi in onore di Giovanni Pacchioni*, Milano, 1939, p. 299 ss. In merito alla definizione di *intangibles assets* v. M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, cit., p. 1505.

¹⁹⁷ Così C. CHIACCHIERINI, *Valore dei beni immateriali e vantaggio competitivo*, Padova, 1995, p. 2 ss. Sull'argomento cfr., per tutti, T. ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, Milano, 1960, p. 294 ss.

quanto stimola l'imprenditore nella scelta di interventi strategici che debbono necessariamente tenere in considerazione anche il valore dell'*asset* intangibile¹⁹⁸.

In merito al requisito dell'utilità economica occorre osservare che, sebbene il tema della valutazione delle risorse materiali dell'impresa si analizza principalmente attraverso il metro monetario, la valutazione delle risorse immateriali può talvolta prescindere dalla determinazione di un tale valore, in quanto possono essere impiegati indicatori, anche qualitativi, volti a cogliere alcune caratteristiche delle risorse immateriali dell'impresa. Si tratta perciò di una valutazione complementare a quella monetaria che potrebbe risultare anche più efficace perché diretta ad evidenziare le caratteristiche qualitative delle risorse possedute dall'impresa. Il concetto di valutazione ingloberebbe, quindi, sia l'assegnazione di valori monetari, sia la misurazione o la stima del contributo che le risorse immateriali possono offrire all'impresa per come si pone nel mercato¹⁹⁹.

In ordine, poi, alla tipologia di beni in grado di entrare a far parte di tale categoria, gli *intangibile assets* vengono idealmente distinti in due tipologie²⁰⁰: quelli che possono essere ceduti indipendentemente dal complesso aziendale – e che quindi sono

¹⁹⁸ S. ZAMBON e G. MARZO, *Measuring and Reporting on Intangibles and Intellectual Capital*, Farnham, 2007, p. 225 ss.

¹⁹⁹ Cfr. E. PUCCI e L. SCAPPINI, *Le principali metodologie di valutazione degli intangibile assets*, in *Fisco*, 2011, 9, p. 1318 ss.; E. VALDANI, *Il valore di mercato degli asset ip nel settore della moda e dei luxury good*, in *Dir. ind.*, 2013, 4, p. 321 ss.; E. BATTELLI, *Epistemologia dei beni immateriali: inquadramento sistematico e spunti critici*, in *Giust. civ.*, 2022, 1, p. 49 ss.

²⁰⁰ Così E. BATTELLI, *Epistemologia dei beni immateriali: inquadramento sistematico e spunti critici*, cit., p. 49 ss.; M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, cit., p. 1505 ss.

dotati di propria autonomia (si pensi, a titolo esemplificativo, alle creazioni protette dal diritto d'autore²⁰¹ o ai segni distintivi dell'impresa) e quelli che, invece, non risultano scindibili dall'impresa, come la reputazione, l'avviamento, il *know-how* o i segreti commerciali. Se, però, ambedue le categorie di *assets* – cioè quelli scindibili e quelli non scindibili – hanno in comune la caratteristica di creare un vantaggio competitivo per le imprese nel mercato, ci si potrebbe chiedere se tale requisito basti ad inserire determinate entità nel concetto di *assets* intangibili. Per poter comprendere quali entità vi rientrano e quali no, occorre, secondo parte della dottrina²⁰², allontanarsi da un'analisi superficiale del tema e superare un'interpretazione meramente letterale del contenuto dell'art. 810 del Codice civile. Pertanto, risulta necessario ripensare alla definizione di «bene» secondo una prospettiva evolutiva, spostando l'attenzione sul «valore» di scambio del bene, nonché sul profilo patrimoniale di esso²⁰³. Per comprendere quali entità possano essere considerate *assets* intangibili occorrerà, cioè, partire dall'analisi del concetto di «bene» in una prospettiva dinamica, considerandolo, quindi, alla luce della valutazione degli interessi sottesi alla fattispecie analizzata²⁰⁴. Ciò

²⁰¹ F. ALCARO, *Riflessioni 'vecchie' e 'nuove' in tema di beni immateriali. Il diritto d'autore nell'era digitale*, in *Rass. dir. civ.*, 2016, 4, p. 899 ss.

²⁰² M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, cit., p. 1507.

²⁰³ F. ALCARO, *Riflessioni 'vecchie' e 'nuove' in tema di beni immateriali. Il diritto d'autore nell'era digitale*, cit., p. 899 ss. Sul concetto di cosa v. C. MAIORCA, *Beni*, in *Enc. giur. Treccani*, Roma, 1988, V, p. 11 ss.; A. JANNARELLI, *Beni, interessi, lavori. Profili generali*, in *Tratt. dir. priv. Eur.* Lipari, 2^a ed., Padova, 2003, p. 312.

²⁰⁴ Sui dubbi che da sempre pone l'art. 810 c.c. e sulla non sovrapposibilità dei concetti di «cosa» e di «bene» v. A. GAMBARO, *I beni*, in *Tratt. dir. civ. comm.* Cicu e Messineo, Milano, 2012, p. 29; O.T. SCOZZAFAVA, *I beni e le forme giuridiche di appartenenza*, Milano, 1982, p. 92; S. PUGLIATTI, *Cosa*, in *Enc. dir.*, XI, Milano, 1962, p. 80. Criticano, altresì, la formulazione dell'art. 810 c.c. M. BARCELLONA,

che rileva è sicuramente il carattere unitario della categoria dei beni immateriali, giustificato dalla propria funzione e dall'interesse che riveste per la collettività.

In considerazione di quanto affermato sembrerebbe possibile qualificare l'*asset* intangibile come ogni entità che è valutabile economicamente e soddisfa un interesse rilevante e meritevole di tutela²⁰⁵. Si pensi, a titolo esemplificativo, al *know-how*, al segreto commerciale o alla reputazione digitale; tutti potrebbero determinare un vantaggio economico per l'impresa e soddisfare un interesse rilevante e meritevole di tutela. In tal caso, quindi, rientrerebbero nel concetto di *asset* intangibile.

Il *know-how* è definito dalla l. 6 maggio 2004, n. 129²⁰⁶ come una conoscenza tecnica riguardante le caratteristiche di un prodotto, di un processo industriale o di un servizio²⁰⁷ che, nell'ambito dell'impresa, determina un beneficio non unicamente tecnico, ma anche commerciale, concorrenziale e quindi economico. Stesso vantaggio offrirebbe il segreto commerciale, cioè l'informazione aziendale che riguarda, a differenza del *know-how*, l'organizzazione commerciale di un'impresa, quindi i suoi rapporti con i fornitori,

Attribuzione normativa e mercato nella teoria dei beni giuridici, in *Quadrimestre*, 1987, p. 615; A. JANNARELLI, *La disciplina dei beni tra proprietà e impresa nel codice del 1942*, in AA.VV., *Lecture di diritto privato*, Bari, 1994, p. 97 ss. Su tale concetto v. altresì P. PERLINGIERI, *Manuale di diritto civile*, Napoli, 2022, p. 216 ss.

²⁰⁵ Cfr. S. PUGLIATTI, *Interesse pubblico e interesse privato nel diritto di proprietà*, in ID. *La proprietà nel nuovo diritto*, Milano, 1964, p. 3 ss.; P. PERLINGIERI, *L'informazione come bene giuridico*, cit., p. 333. Sulla non assolutezza del potere di esclusiva anche per i beni materiali cfr. F. ALCARO, *Riflessioni 'vecchie' e 'nuove' in tema di beni immateriali*, cit., p. 899 ss.

²⁰⁶ Tale disciplina legislativa è titolata «Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale» ed al suo interno definisce, all'art. 3, comma 1, lett. a) il *know-how*.

²⁰⁷ Sulla definizione di *know-how* cfr. D. MASTRELIA, *La tutela del know-how, delle informazioni e dei segreti commerciali fra novità normative, teoria e prassi*, in *Riv. dir. ind.*, 2019, 5, p. 513 ss.

con la clientela o anche le diverse modalità di fissazione dei prezzi di mercato. La conoscenza del segreto commerciale, nel contesto dei rapporti lavorativi tra impresa e dipendente, di lavoro autonomo e di collaborazione tra le imprese, potrebbe essere considerata elemento idoneo a creare un vantaggio competitivo per le imprese nel mercato²⁰⁸. Si pensi alle ipotesi in cui avvenga la divulgazione, l'acquisizione o l'utilizzo abusivo del segreto commerciale da parte di un dipendente dell'impresa; oppure si rifletta su una situazione collaborativa in cui i soggetti coinvolti siano due imprese ed il cui rapporto sia asimmetrico (asimmetria dovuta, ad esempio ad aspetti tecnologici, commerciali o organizzativi). L'asimmetria richiamata sarebbe, sostanzialmente, idonea a consentire ad una delle imprese di imporre concrete condizioni alla controparte, sarebbe cioè in grado di determinare unilateralmente la regola negoziale²⁰⁹, acquisendo, quindi, il ruolo di parte forte del rapporto. Qualora, però, l'impresa che predispone unilateralmente la regola negoziale, assumendo, così, la veste astratta di parte forte del rapporto, incarichi altra impresa per lo svolgimento di una specifica attività e fosse anche titolare di un segreto commerciale che, in considerazione dell'esecuzione del

²⁰⁸ C. SBICCA, *Il segreto commerciale tra sicurezza informatica e sicurezza negoziale*, in R. FAVALE e L. RUGGERI (a cura di), *Scritti in onore di Antonio Flamini*, cit., p. 1257 ss.

²⁰⁹ Per un'approfondita ed esaustiva indagine sulla tutela del contraente dotato di minor potere contrattuale cfr. P. PERLINGIERI, *La tutela del consumatore nella Costituzione e nel Trattato di Amsterdam*, in P. PERLINGIERI e E. CATERINI (a cura di), *Il diritto dei consumi*, I, Napoli, 2004, p. 10; V. RIZZO, *Condizioni generali del contratto e predisposizione normativa*, Napoli, 1983, p. 103; ID., *Trasparenza e "contratti del consumatore"*, Napoli, 1997, p. 107; F. MAZZASETTE, *La nozione di consumatore nel Codice del consumo: una questione ancora aperta* in G. CAVAZZONI, L. DI NELLA, L. MEZZASOMA, V. RIZZO, *Il diritto dei consumi: realtà e prospettive*, Napoli, 2008, p. 83 ss.

rapporto contrattuale in essere tra le stesse, venisse conosciuto dall'impresa incaricata, allora, in questi casi, anche la semplice consapevolezza dell'esistenza del segreto da parte dell'impresa incaricata potrebbe, a prescindere dagli illeciti, costituire utile criterio per determinare uno squilibrio tra le parti²¹⁰. Pertanto, in tale circostanza, il segreto commerciale sarebbe in grado di assurgere al ruolo di *asset* intangibile in quanto entità valutabile economicamente ed idonea a soddisfare un interesse sia rilevante che meritevole di tutela per le parti.

Stessa analisi può essere fatta per la «reputazione digitale» dell'impresa. Essa, infatti, assume importanza nel contesto dei rapporti tra impresa e consumatore, in quanto le valutazioni e i commenti pubblicati su siti volti alla raccolta di recensioni rilasciate dai clienti, possono generare un danno calcolato sulla base della diffusione di recensioni negative lesive della reputazione. La reputazione digitale, infatti, secondo parte della dottrina²¹¹, si ritiene possa essere considerata come *asset* intangibile in quanto l'interesse dell'impresa è da considerare meritevole di tutela e valutabile economicamente.

In conclusione, al fine di qualificare la reputazione digitale, così come il segreto commerciale, il *know-how* o, per il caso che ci

²¹⁰ La disciplina contenuta nel Codice della proprietà intellettuale parrebbe concentrata sulla protezione del dato in funzione del potenziale illecito e non sulla considerazione del segreto *ex se* considerato. Sul punto cfr. V. L. DELLI PRISCOLI, *La diversa protezione di consumatore e imprenditore "debole" e il principio di uguaglianza*, in <http://orizzontideldirittocommerciale.it/>, secondo cui: «Questo accade, ad esempio, anche in tutti quei casi in cui l'imprenditore «forte» concede a quello «debole» la possibilità di sfruttare la propria idea imprenditoriale».

²¹¹ Così M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, cit., p. 1505 ss.

interessa, il *brand*²¹², come *assets* intangibili, anzitutto si dovrà verificare se essi possiedono il requisito dell'utilità economica, oltre alla necessità di individuare gli interessi sottesi in grado di essere considerati rilevanti e meritevoli di tutela.

Con riferimento al *brand* ed alla possibilità di essere inglobato nel concetto più ampio di *asset* intangibile, assume rilevanza il profilo funzionale del *brand*, in grado di far comprendere sia al consumatore, sia al destinatario del servizio imprenditoriale, il valore riferito alla qualità e alla proprietà non solo dei prodotti o dei servizi realizzati, ma soprattutto dell'impresa valutata nella sua interezza. In tale contesto il *brand* rientrerebbe nella categoria degli *assets* intangibili poiché economicamente valutabile e perché connesso ad interessi comunque meritevoli di tutela ed altresì rilevanti.

L'idoneità del *brand* a consentire di distinguere non solo il prodotto o il servizio ma anche il produttore all'interno del mercato, si collega strettamente alla valutazione economica del *brand* stesso. Tale valutazione è idonea ad incidere in modo determinante sul valore che quell'impresa ha all'interno del mercato. Si pensi, a mero titolo esemplificativo, a quanto il valore del *brand*, quindi dell'impresa cui si riferisce, possa essere in grado di incidere su ipotesi di trasferimento aziendale o, addirittura, in casi di lesione dell'immagine dell'azienda. Il *brand* quale *asset* intangibile assumerebbe, così, una visione idonea ad incidere sia sul

²¹² In dottrina considerano il *brand* quale *asset* intangibile AA.VV., *Valoración de empresas Intangibles y marcas*, in *Técnica contable y financiera*, 2019, pp. 98-112.

profilo prettamente patrimoniale dell'impresa, sia sul profilo etico della stessa; ciò in quanto esso, non risultando un concetto meramente oggettivo, assumerebbe un ruolo dinamico, espressione di un valore idoneo a caratterizzare l'impresa anche per il suo aspetto etico e di mercato. In tale contesto, sociale ed economico, risulterebbe avvalorato il rapporto sia tra impresa e consumatori-utenti, sia tra le stesse imprese, nonché tra l'impresa e il mercato unitariamente inteso.

10. *Tutela del brand.*

La varietà degli *assets* intangibili e la mancanza di una disciplina unitaria porta con sé anche la difficoltà di trovare una tutela comune per tutti i beni immateriali²¹³. Se da una parte il nostro ordinamento analizza una specifica tutela per quei beni che possono essere ceduti indipendentemente dal complesso aziendale, per essere dotati di propria autonomia, risultando la loro disciplina riconducibile alla normativa della proprietà industriale e della proprietà intellettuale, più difficoltà si hanno per quelli che, invece, non sono scindibili dall'impresa, come la reputazione, il *know-how*²¹⁴ o i segreti commerciali, ovvero qualsiasi conoscenza che non è proteggibile o, comunque, non risulta protetta.

²¹³ Così M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, cit., p. 1505 ss.

²¹⁴ Dall'analisi della l. 6 maggio 2004, n. 129, si evince che il *know-how* può essere definito quale conoscenza tecnica che, nell'ambito dell'impresa, determinerebbe un vantaggio non unicamente tecnico, ma anche commerciale, concorrenziale e quindi economico. Sulla definizione di *know-how* cfr. D. MASTRELIA, *La tutela del know-how, delle informazioni e dei segreti commerciali fra novità normative, teoria e prassi*, cit., p. 513.

La riflessione sulla reputazione dell'impresa, ad esempio, è importante alla luce del progresso tecnologico cui abbiamo assistito e continuiamo ad assistere. I problemi afferenti alle informazioni presenti in rete costituiscono uno degli argomenti, oggi, maggiormente dibattuti nel mondo del diritto e nel quadro dell'economia digitale in quanto l'innovazione tecnologica ha modificato il modo di «fare impresa». Per gli imprenditori, oggi, le piattaforme digitali costituiscono la principale pubblicità²¹⁵ per la promozione della propria attività. Emergono, così, alcuni quesiti riguardanti tale argomento ed in particolare quelli connessi alla tutela della reputazione digitale dell'impresa, che assurge, contestualmente, sia a strumento di *business*²¹⁶, sia a bene immateriale, suscettibile di valutazione economica²¹⁷.

Se si prende in considerazione, sempre a titolo esemplificativo, la tutela dei segreti commerciali, si osserva che il legislatore prevede che tale entità immateriale merita la tutela prevista per questa tipologia di bene giuridico²¹⁸ quando la stessa ha tutti i requisiti

²¹⁵ Secondo C. GALLI, *Comunicazione d'impresa e segni distintivi: le linee evolutive*, in *Dir. ind.*, 2011, p. 119 ss., la natura distintiva del marchio «in termini giuridici, si concreta da un lato nel diritto attribuito al titolare di un marchio di vietare a terzi ogni forma di agganciamento parassitario ai “messaggi” di cui ciascun singolo marchio è portatore, realizzata mediante l'uso di segni eguali o simili ad esso, e dall'altro nella previsione a carico del medesimo titolare, di un'articolata posizione di responsabilità in ordine alla rispondenza al vero di tali messaggi». Sulla funzione pubblicitaria del marchio si v. C. FERNÁNDEZ-NÓVOA, *Tratado sobre derecho de marcas*, cit., p. 76 ss.

²¹⁶ Sul punto v. A. RICCI, *Il valore economico della reputazione nel mondo digitale. Prime considerazioni*, in *Contr. impr.*, 2011, p. 1 ss.; ID. *La reputazione nell'era digitale*, in G. FINOCCHIARO e F. DELFINI (a cura di), *Diritto dell'informatica*, Torino, 2014, p. 201 ss.

²¹⁷ Così M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, cit., p. 1505 ss.

²¹⁸ Sulla teoria del bene giuridico si v. per tutti P. PERLINGIERI, *Manuale di diritto civile*, cit., p. 216 ss.

previsti dal Codice della proprietà industriale²¹⁹. Questi ultimi sono indicati nell'art. 98, comma 1, del Codice della proprietà industriale, e riguardano: il concetto di segretezza delle informazioni e\o delle esperienze tecnico-industriali²²⁰, il loro valore economico²²¹, le misure di cui deve avvalersi il legittimo detentore per ottenere tutela. Inoltre, dal dato testuale dell'art. 98 c.p.i., si evince che non sarebbe sufficiente una segretezza «di fatto» dell'informazione, ma occorrerebbe anche che la stessa sia intenzionalmente protetta da «misure ragionevolmente adeguate»²²² a mantenere le condizioni di

²¹⁹ A. OTTOLIA, *Il d.lgs. N. 63/18 di attuazione della dir. 2016/943/ue sulla protezione dei segreti commerciali fra tutela e bilanciamenti*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2019, p. 1091 ss.; A. VANZETTI, *La tutela corretta delle informazioni segrete*, in *Riv. dir. ind.*, 2018, 3, pp. 179-189.

²²⁰ L'art. 98, comma 1, lett. a) del Codice della proprietà industriale definisce segrete quelle informazioni o quelle esperienze che «non siano nel loro insieme o nella precisa configurazione e combinazione dei loro elementi generalmente note o facilmente accessibili agli esperti ed agli operatori del settore». Dall'analisi dell'indicato articolo emerge che le informazioni, o le esperienze, verrebbero considerate segrete sia quando risultano note unicamente ad un imprenditore, sia quando, pur risultando conosciute da più soggetti che operano nell'ambito, appaiono difficilmente accessibili a soggetti terzi e\o ad esperti e\o agli operatori del settore di appartenenza. Sul requisito della «non facile accessibilità». In argomento cfr. M. LIBERTINI, *Le informazioni aziendali segrete, come oggetto di diritti di proprietà industriale* in *Riv. it. sc. giur.*, 2011, p. 142 ss. Corre l'obbligo di precisare che la normativa, seppur specifici che per «segreto commerciale» si intendono le informazioni e le esperienze tecnico-industriali, comprese quelle commerciali, che presentano il requisito di cui alla lett. a) dell'art. 98, comma 1, c.p.i., ovvero che le stesse rientrano nelle fattispecie tutelabili nel momento in cui i dati non sono «facilmente accessibili», non analizza le azioni che debbono essere compiute affinché il requisito venga dimostrato. In giurisprudenza analizzano il concetto di segretezza aziendale App. Milano, 20.11.2002, in *Giur. ann. dir. ind.*, 2003, p. 4533.

²²¹ Il valore economico deve essere riferito ad una posizione autonoma di vantaggio, nel senso che l'informazione riservata deve possedere non solo un valore economico di mercato, ma deve contenere determinati dati, tali da comportare un vantaggio concorrenziale; in sostanza dovrebbe consentire al detentore di mantenere o aumentare la propria quota di mercato. Sul punto cfr. C. STRIPPOLI, *Gli apporti di know how nelle società di capitali*, in *Dir. ind.*, 2018, p. 133.

²²² In merito al concetto di «ragionevole adeguatezza» delle misure, occorre puntualizzare che tale definizione andrebbe relativizzata rispetto alla concreta struttura e funzione imprenditoriale; l'adeguatezza dovrà essere, infatti, misurata sia tenendo conto delle circostanze, della natura e dello stato delle informazioni da proteggere, sia tenendo conto della struttura imprenditoriale e dello stato del progresso tecnico in cui l'impresa si trova. Così S. BARBARO, *Le informazioni aziendali riservate: la scelta del codice della proprietà intellettuale*, in G. RESTA (a cura di), *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, Milano, 2011, p. 329, secondo cui: «La ragionevole adeguatezza delle misure di segretezza andrà valutata caso per caso ed in concreto, tenendo conto della natura e del valore delle informazioni, della

segretezza. In altre parole, è onere del detentore dell'informazione, o del *know-how*²²³, predisporre adeguate *policy* aziendali, cioè delle linee di condotta delle quali l'impresa dovrà servirsi per riuscire a prevenire la divulgazione incontrollata delle informazioni, delle esperienze o delle conoscenze detenute²²⁴.

Le riflessioni svolte dimostrano, quindi, quanto sia complesso il quadro concernente la tutela giuridica degli *intangible assets* dell'impresa poiché ad esso si aggiunge anche la difficoltà di qualificazione di un bene all'interno della categoria degli *assets* intangibili e l'individuazione della relativa disciplina.

In virtù dell'importanza in termini di vantaggio competitivo degli *assets* intangibili è indispensabile disporre di strumenti di tutela, siano essi di natura negoziale o tecnologica, che permettano di proteggerli dalle azioni che ne diminuiscono il valore, in quanto l'esistenza di strumenti di protezione potrà sicuramente incentivare gli imprenditori ad investire nella ricerca e nello sviluppo della propria impresa²²⁵.

natura e delle caratteristiche dell'impresa nonché dei costi e della efficacia delle misure adottate ed adottabili».

²²³ Per un maggior approfondimento su chi possa considerarsi «legittimo titolare» v. A. CAMUSSO, *Know-how e segreto nell'evoluzione delle fonti*, in M. BONA, A. CAMUSSO, U. OLIVA e A. VERCELLI (a cura di), *La tutela del know-how*, Milano, 2012, p. 29.

²²⁴ Cfr. B. FRANCHINI STUFLER, *Studi sull'evoluzione economica e giuridica del know-how e della sua tutela*, in *Riv. dir. ind.*, 2005, p. 407, secondo cui: «sono tutelate dalla norma in esame quelle conoscenze che non solo siano attualmente segrete, ma siano altresì sottoposte a misure adeguate a conservare tale carattere nel tempo. L'imprenditore dovrà quindi, da un lato adottare misure volte ad impedire concretamente a terzi non autorizzati l'accesso alle informazioni riservate e dall'altro manifestare a dipendenti e collaboratori la volontà di mantenerle segrete».

²²⁵ E. VALDANI, *Il valore di mercato degli asset ip nel settore della moda e dei luxury good*, cit., p. 321.

Proprio da tale constatazione bisognerebbe prendere le mosse per comprendere se anche il *brand*, vista la sua qualificazione come *asset* intangibile, necessita di una normativa di settore in ordine alla sua tutela o se, invece, sarebbe preferibile propendere per una riflessione sugli strumenti giuridici già esistenti, quindi utili a regolare queste particolari dinamiche. In dottrina si sostiene che, sebbene la materia sia dotata di elevato tecnicismo, occorre riflettere su tutti quegli strumenti giuridici che sono destinati a regolare le dinamiche di mercato poste in essere dagli *assets* intangibili²²⁶. Si richiama, quindi, l'attenzione alle peculiarità di ogni ipotesi, alla difficile applicazione di norme dettate per gli altri *assets* intangibili ed alla necessità di una rivisitazione della teoria classica dei beni, al fine di individuare quella normativa sempre più discostata dal concetto di mera appartenenza e sempre più vicina ad una utilizzazione connessa all'interesse concreto preso in considerazione; tutto ciò al fine di incidere sia sul momento fisiologico che patologico della eventuale lesione.

La profonda trasformazione che oggi i beni subiscono, per non essere, per la maggior parte dei casi, ricondotti prevalentemente ad un «substrato» materiale – come è anche per il caso del *brand* – impone una riflessione in ordine alla necessità di un possibile intervento legislativo speciale che, per fattispecie dotate di elevato tecnicismo, potrebbe risultare l'unica via di tutela.

²²⁶ Così M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, cit., p. 1505 ss.

In relazione a tale conclusione avanzata da parte della dottrina, e riferita in particolare alla reputazione digitale dell'impresa²²⁷, occorre riflettere sulla necessità di un intervento normativo specifico riguardante la tutela del *brand*. Considerato il *brand* come la combinazione tra un nome, un termine, un segno, un simbolo o un disegno attribuito ad un'impresa ed il complesso di valori imprenditoriali, di aspettative e di esperienze riferite al rapporto tra il cliente e l'impresa stessa; valutata, poi, l'incidenza contenutistica, sotto il profilo del valore, che il *brand* ha all'interno del mercato, è necessario prendere atto dell'ulteriore funzione etica e valoriale che lo stesso assume. Il *brand* quale *asset* intangibile incide sia sul profilo prettamente patrimoniale dell'impresa, sia sul profilo etico della stessa in quanto nel suo ruolo dinamico risulta essere espressione di un valore idoneo a caratterizzare l'impresa anche per il suo profilo etico e di mercato.

Tutto ciò impone nuove scelte metodologiche, soprattutto in ordine all'individuazione della disciplina applicabile al caso concreto che risulti massimamente relativizzata e comparabile agli interessi sottesi. Si impone, così, al giurista, il superamento di tutte quelle precomprensioni che comporterebbero l'impossibile valutazione dei valori espressione della situazione analizzata. Per la problematica connessa al *brand*, probabilmente la disciplina più idonea alla soluzione del caso potrebbe desumersi dalle normative esistenti, seppure il *brand* non risulti inglobato, sotto il profilo

²²⁷ M. ZARRO, *La tutela della reputazione digitale*, cit., p. 1505 ss.

strutturale, in alcuna delle fattispecie astratte previste dal Codice della proprietà industriale, né in riferimento ai segni distintivi tipici, atipici, né agli *assets* tangibili dell'impresa. Pertanto, nel caso di un'eventuale lesione del *brand*, il problema non risulterebbe tanto quello di una mera sussunzione²²⁸ in una delle fattispecie esistenti, quanto quello di una valutazione concreta della lesione posta in essere attraverso un atto lecito o illecito. Il problema, quindi, è quello di individuare, sotto il profilo quantitativo, la concreta lesione che quell'atto ha posto in essere in riferimento al *brand* dell'impresa considerata. Tale valutazione inciderà in modo diverso qualora la lesione faccia riferimento prevalentemente alla parte del *brand* riferita al nome, o alla parte del *brand* riferita alla reputazione digitale, o a quella riferita alle altre componenti che caratterizzano lo stesso, compresa la parte etica e valoriale. Si ritiene, infatti, che «per conoscere il diritto non basta apprendere le leggi, ma occorre comprendere la struttura della società, l'economia, l'etica, i sentimenti che l'animano, la sua cultura. In definitiva, il diritto è fenomeno culturale, perenne confronto del sistema giuridico con la realtà fattuale, insieme di questioni e possibili soluzioni, in una prospettiva storica»²²⁹.

²²⁸ Per tecnica della sussunzione si intende il procedimento di riconduzione del caso concreto alla fattispecie astratta prevista dalla norma come operazione puramente logico formale. Così P. PERLINGIERI, *Profili del diritto civile*, cit., p. 66 ss. Sulla nozione di «sussunzione» v. G. LAZZARO, *Sussunzione*, in *Noviss. dig. it.*, XVIII, Torino, 1971, p. 975 ss.; G. PERLINGIERI, *La scelta della disciplina applicabile ai c.dd. "vitalizi impropri". Riflessioni in tema di aleatorietà della rendita vitalizia e di tipicità e atipicità nei contratti*, cit., p. 165, il quale afferma che «il sillogismo e la sussunzione sono sempre pericolosi e devono, specialmente nella scienza giuridica, essere contemperati da un controllo di ragionevolezza, da una valutazione funzionale ed assiologica delle premesse del ragionamento e delle soluzioni».

²²⁹ P. PERLINGIERI, *"Dittatura del relativismo" e "tirannia dei valori"*, in *Iustitia*, 2011, p. 225 ss., spec. p. 231. In merito all'unitarietà dell'ordinamento e alla sua

11. *L'importanza del Made in Italy.*

La valutazione di opportunità di una tutela riferita al *brand* è ulteriormente avvalorata dall'importanza che assume il concetto di «Made in Italy». La storia del nostro paese, la presenza di una molteplicità di piccole e medie imprese nel territorio, la qualità delle stesse e dei prodotti immessi nel mercato, giustificano l'interesse e l'incidenza che il Made in Italy ha all'interno dei mercati anche, e soprattutto, internazionali. Le caratteristiche e le proprietà di un prodotto possono essere messe in risalto dall'espressione «Made in Italy» che assume, così, una duplice funzione: quella di mostrare le peculiarità, le qualità e l'artigianalità del bene²³⁰ e quella di rappresentare una garanzia per il consumatore, poiché essa funge da indice di asseverazione dell'intervento che ha avuto la manodopera italiana sul prodotto²³¹.

L'espressione «Made in Italy» veniva utilizzata dagli imprenditori unicamente al fine difendere «l'italianità» del prodotto, cioè di contrastare la falsificazione dello stesso, di

complessità cfr. P. PERLINGIERI, *Complessità e unitarietà dell'ordinamento giuridico vigente*, in *Rass. dir. civ.*, 2005, 1, p. 188 ss.

²³⁰ A. FITTANTE, *Brand, industrial design e made in italy: la tutela giuridica*, cit., p. 176 ss.; D. BALDI, *La sfida di combattere la contraffazione dei prodotti: un problema globale*, in *Dir. ind.*, 2020, 2, p. 157 ss.; M. SANGIORGIO, *La tutela del "Made in Italy" in due recenti sentenze della Cassazione: tra illecito penale e sanzione amministrativa*, in *Riv. dir. ind.*, 2015, 3, p. 186 ss.

²³¹ R. MORO VISCONTI, *La valutazione dei marchi nella moda: dal FashionTech al Digital Clothing*, in *Dir. ind.*, 2022, 3, p. 255 ss.; R. RANALLI, *La valutazione del marchio*, in *Diritto e pratica delle società*, 2007, 5, p. 13 ss.; O. FERRARO e F. BERNINI, *Gli approcci valutativi alla stima del marchio. Alcuni spunti critici alla luce dei principi di valutazione*, in *Riv. dott. comm.*, 2018, 69, 3, pp. 465-484; S. D. ZANNINO, *Aspettando il regolamento dell'unione europea in materia di etichettatura di origine di alcuni prodotti: panacea, ricostituente o placebo per il made in italy?*, in *Dir. comm. int.*, 2012, 1, p. 175 ss.

eliminare le ipotesi di contraffazione e di indicare all'acquirente l'effettiva origine e provenienza²³² del bene o del servizio. Oggi – grazie anche all'analisi approfondita svolta sul concetto di *brand* e, soprattutto, allo stretto legame che si ha tra impresa e consumatore – si può affermare che, tale espressione, viene impiegata anche per avvalorare le caratteristiche del prodotto italiano, per far emergere, cioè, il procedimento di manodopera artigianale, indice della qualità di ciò che l'impresa offre al cliente. Il «Made in Italy» è, pertanto, una formula in grado di suscitare nei consumatori emozioni e sensazioni che conducono all'idea di artigianalità e, pertanto, fungono da indicatore di qualità del prodotto. Specialmente in alcuni settori, quali, ad esempio, quello tessile o agroalimentare²³³, l'apposizione dell'etichetta «Made in Italy» sulla merce, richiama alla mente del consumatore un'idea di storia e tradizioni che permettono all'impresa di conferire al bene anche un prezzo di acquisto maggiore²³⁴.

Parte della dottrina non ha mancato di sottolineare che l'espressione «Made in» evoca il collegamento con un determinato territorio richiamando, così, il concetto di «origine geografica» del prodotto²³⁵. In sostanza, attraverso vere e proprie strategie di

²³² Sulla distinzione tra i concetti di «origine» e «provenienza» si v. <https://www.portale-etichettatura.lab-to.camcom.it/origine/>

²³³ G. SPOTO, *Gli utilizzi della Blockchain e dell'Internet of Things nel settore degli alimenti*, 2019, 1, p. 25 ss.

²³⁴ S. D. ZANNINO, *Aspettando il regolamento dell'unione europea in materia di etichettatura di origine di alcuni prodotti: panacea, ricostituente o placebo per il made in italy?*, cit., p. 187 ss.

²³⁵ Cfr. S.A. CERRATO, *I segni indicativi del "made in"*, in *AIDA*, 2016, p. 3 ss. In senso più ampio sul tema si veda L. ROSSI CARLEO, *Dalla comunicazione commerciale alle pratiche commerciali sleali*, in E. MINERVINI, L. ROSSI CARLEO (a cura di), *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, Milano, 2007, p. 1 ss.

marketing, quali l'inclusione in etichetta di immagini che ritraggono luoghi caratteristici tradizionali, di denominazioni del prodotto con assonanze evocative, ovvero il ricorso a formule, appunto, come quella del «Made in», si può riuscire a presentare il prodotto come espressione di una determinata tradizione produttiva o di una precisa localizzazione geografica della filiera. In tale contesto, dunque, emerge l'importanza della normativa a tutela del «Made in» che risulterebbe essenziale per diverse ragioni e, in particolar modo, per comprendere i requisiti necessari ed idonei a consentire alle imprese di poter apporre una simile «stampigliatura» sui prodotti venduti.

Nel contesto di mercato odierno le imprese italiane, al fine di risultare più competitive sotto il profilo dei prezzi dei prodotti, scelgono di delocalizzare la produzione – o parte di essa – in altri paesi senza, però, voler rinunciare alla prestigiosa dicitura «Made in Italy». In tale circostanza risulta necessario analizzare la possibilità, per tali imprese, di poter utilizzare la stampigliatura del «Made in Italy» sui propri prodotti nonostante siano stati realizzati interamente o parzialmente all'estero. La normativa a tutela del Made in Italy risulta necessaria anche per risolvere le problematiche connesse alla lotta alla contraffazione; ciò in quanto è frequente vedere nel mercato imprese estere che utilizzano tale dicitura apponendola sui loro prodotti seppur non abbiano alcun legame con il territorio italiano²³⁶. Tale comportamento genera, così, nel

²³⁶ I problemi descritti fanno parte del fenomeno denominato «*Italian sounding*», che consiste nell'uso di parole, di immagini, di combinazioni cromatiche o di riferimenti geografici che richiamano l'italianità del prodotto o servizio e

consumatore la convinzione di acquistare un prodotto italiano, dotato di una determinata qualità e di un certo prestigio, danneggiando, però, sia l'acquirente stesso che, d'altra parte, il naturale sviluppo dell'economia.

Per tali motivi, il «Made in Italy» si avvale di una complessa rete di discipline nelle quali confluiscono le normative internazionali²³⁷, europee²³⁸ ed italiane²³⁹, volte principalmente alla tutela dei consumatori²⁴⁰ con riferimento alle indicazioni false e/o fallaci circa l'origine e la provenienza di un prodotto o di un servizio.

permettono di conferire una considerazione maggiore, promuovere e commercializzare prodotti che, apposti su prodotti, ne richiamano l'italianità. L'impatto di tale fenomeno andrebbe valutato anche in rapporto allo svilupparsi di atteggiamenti di sfavore verso i prodotti italiani, la cui qualità verrebbe percepita inferiore al loro effettivo valore, danneggiando pertanto le prospettive di penetrazione commerciale.

²³⁷ Sul piano internazionale l'Italia aderisce all'Accordo di Madrid del 1981 che sancisce l'obbligo di «indicazione precisa ed in caratteri evidenti del paese o del luogo di fabbricazione o di produzione». Nel recepire questo accordo internazionale nell'ordinamento italiano, il D.P.R. n. 656/1958 si è limitato ad introdurre il fermo amministrativo a cura degli uffici doganali delle merci per le quali vi sia il fondato sospetto che rechino una falsa o fallace indicazione di provenienza. In sostanza, mentre la normativa internazionale sembra imporre l'obbligo di fornire al consumatore l'indicazione dell'origine del prodotto, le norme di recepimento interne si limitano a vietare inganni mediante indicazioni false o fallaci sulla provenienza.

²³⁸ Regolamento (CE) n. 450/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 23 aprile 2008, che istituisce il codice doganale dell'Unione (Codice doganale aggiornato).

²³⁹ Tra le normative esistenti si segnala il d.l. 25 settembre 2009, n. 135, convertito in l. 20 novembre 2009, n. 166. Si deve considerare, inoltre, il disegno di legge «Made in Italy» volto all'introduzione di disposizioni organiche per la valorizzazione, promozione e tutela del Made in Italy approvato dal Consiglio dei ministri in data 31 maggio 2023. Il disegno di legge in questione prevede una serie di misure e iniziative volte a incentivare, promuovere e tutelare il sistema imprenditoriale italiano ed ha l'obiettivo di dotare il nostro Made in Italy di nuove risorse, nuove competenze e nuove tutele. Al fine di questa ricerca, tra le azioni proposte, si segnala quella prevista per la tutela del Made in Italy. Il disegno di legge prevede la creazione di un «contrassegno ufficiale» di origine italiana delle merci con la dizione Made in Italy per la promozione della proprietà intellettuale e commerciale dei beni. Viene incentivato, poi, l'utilizzo della *Blockchain* per la certificazione delle filiere, per la tracciabilità delle stesse e per sostenere e promuovere la ricerca applicata, lo sviluppo e l'utilizzo della tecnologia basata sui registri distribuiti (DLT) utile ai fini informativi per i consumatori. Per un approfondimento sul punto si v. <https://www.mimit.gov.it/it/notizie-stampa/il-consiglio-dei-ministri-approva-il-disegno-di-legge-made-in-italy>

²⁴⁰ Con riferimento alla normativa nazionale, a norma dell'art. 6, comma 1, lett. c) del d.lg. n. 206 del 2005 – Codice del consumo –, i prodotti o le confezioni dei

Nella difficoltà di esaminare analiticamente tutte le questioni che una simile dicitura solleva, si sottolinea che la finalità di questa ricerca, con riferimento all'argomento del «Made in Italy», è quella di comprendere quando, effettivamente, le imprese possono apporre una simile «stampigliatura» sui propri prodotti. Questo consentirà, anzitutto, di porre l'accento sul motivo per cui il legislatore, sia europeo che italiano, risulta particolarmente interessato alla tematica, oltre ad evidenziare l'importanza, per le imprese e per i consumatori, dell'utilizzo dell'etichettatura «Made in Italy».

Per rispondere a tale problema occorre fare riferimento al concetto di «origine», divenuto centrale in ambito doganale poiché l'esatta individuazione dell'origine delle merci è essenziale per una corretta liquidazione dei tributi dovuti e per non incorrere in sanzioni derivanti dalla mancata osservazione di restrizioni imposte sulla importazione o sulla esportazione dei prodotti. Una precisa definizione di origine dei prodotti è data dal Codice Doganale dell'Unione – istituito dal Regolamento (UE) n. 952/2013²⁴¹ – in cui si possono evidenziare due concetti collegati alla nozione di origine: quello della «origine doganale preferenziale», ovvero della «origine doganale non preferenziale».

La definizione di origine, però, non può leggersi esclusivamente in ragione degli scopi del Codice Doganale, in quanto la disciplina

prodotti destinati al consumatore, commercializzati sul territorio nazionale, devono riportare, in modo visibile e leggibile, almeno le indicazioni relative, tra l'altro, al paese di origine, se situato fuori dell'Unione europea.

²⁴¹ <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/union-customs-code.html>

sull'origine dei prodotti è intesa anche ad incrementare la conoscenza dei consumatori su ciò che acquistano. In altre parole, definire l'origine di un prodotto è necessario sì per applicare una specifica tariffa doganale, ma anche al fine di rendere più consapevoli i consumatori dei loro acquisti.

Con riferimento alla ripartizione riferita all'origine «preferenziale» o «non preferenziale» della merce, è utile precisare che l'una non è la negazione dell'altra; si tratta, infatti, di due concetti ben distinti tra loro, che svolgono, in particolare, funzioni diverse. L'origine doganale preferenziale è un criterio utile per comprendere se determinati beni, nel processo di esportazione-importazione, possono avere un trattamento daziario più favorevole, in virtù di un accordo commerciale stipulato tra due o più paesi²⁴². Per origine preferenziale si intende, cioè, uno «status» della merce grazie al quale viene assegnato il diritto a un trattamento tariffario preferenziale concesso ai prodotti originari di quei paesi con i quali esiste, appunto, un accordo in tal senso²⁴³. È necessario, quindi, sottolineare che il concetto di origine preferenziale della merce non ha nulla a che vedere né con il luogo di provenienza del bene, né tantomeno con il paese di produzione, dato che, come appena precisato, è determinato convenzionalmente dall'Unione europea sulla base degli accordi

²⁴² Sul concetto di origine doganale preferenziale si v. la Guida pratica circa l'origine preferenziale della merce sviluppata da Unioncamere Lombardia, in https://mglobale.promositalia.camcom.it/kdocs/1969191/Guida_Origine_Preferenziale_01_2020_1.pdf

²⁴³ https://mglobale.promositalia.camcom.it/kdocs/1969191/Guida_Origine_Preferenziale_01_2020_1.pdf

stipulati. L'origine doganale non preferenziale, invece, è un criterio rilevante non solo ai fini della determinazione della aliquota daziaria da applicare, ma è utile anche per fornire indicazioni relative al luogo di produzione dei beni²⁴⁴.

Il concetto di «made in» parrebbe, quindi, strettamente correlato a quello di «origine doganale non preferenziale». Dall'analisi del CDU – Codice doganale dell'Unione²⁴⁵–, si rileva che nella determinazione dell'origine «non preferenziale» di un prodotto possono verificarsi due situazioni: la prima quando un solo paese è coinvolto nella fabbricazione del prodotto; la seconda, invece, quando nella fabbricazione del prodotto sono coinvolti due o più paesi. Quando nella fabbricazione di un prodotto è coinvolto un solo paese si applica l'art. 60, paragrafo 1, CDU, il quale stabilisce che «le merci interamente ottenute in un unico paese o territorio sono considerate originarie di tale paese o territorio». Questa disciplina deve essere poi integrata con quella dell'art. 31 CDU-RD che specifica, attraverso un elenco, il significato della nozione di «merci interamente ottenute»²⁴⁶. Si pensi, a titolo esemplificativo, ai

²⁴⁴ M. ZANGA e L. MORICONI, *Guida pratica sull'origine delle merci Procedure doganali, etichettatura e "made in"*, Milano, 2011, p. 25 ss.

²⁴⁵ <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/union-customs-code.html>

²⁴⁶ L'art. 31 del Codice doganale dell'Unione europea indica che devono essere considerate interamente ottenute in un unico paese o territorio: i prodotti minerali estratti in tale paese o territorio; i prodotti del regno vegetale ivi raccolti; gli animali vivi, ivi nati e allevati; i prodotti provenienti da animali vivi ivi allevati; i prodotti della caccia e della pesca ivi praticate; i prodotti della pesca marittima e altri prodotti estratti dal mare fuori delle acque territoriali di un paese da navi registrate nel paese o territorio interessato e battenti bandiera di tale paese o territorio; le merci ottenute o prodotte a bordo di navi-officina utilizzando prodotti di cui alla lettera f), originari di tale paese o territorio, sempreché tali navi-officina siano immatricolate in detto paese e ne battano la bandiera; i prodotti estratti dal suolo o dal sottosuolo marino situato al di fuori delle acque territoriali, sempreché tale paese o territorio eserciti diritti esclusivi per lo sfruttamento di tale suolo o sottosuolo; i cascami e gli avanzi risultanti da operazioni manifatturiere e gli articoli fuori uso, sempreché siano stati ivi raccolti

prodotti minerali estratti da un territorio; tali prodotti, essendo compresi nell'elenco richiamato dalla normativa, possono essere considerati «merci interamente ottenute» in quel territorio e, pertanto, originari del paese in cui vengono estratti. Se, invece, nella fabbricazione del prodotto sono coinvolti due o piú paesi si applica l'art. 60, paragrafo 2, CDU, il quale disciplina che «le merci alla cui produzione contribuiscono due o piú paesi o territori sono considerate originarie del paese o territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ed economicamente giustificata, effettuata presso un'impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione». Per comprendere, quindi, l'origine di un bene quando esso viene lavorato da due o piú paesi, occorre approfondire i concetti di «ultima trasformazione o lavorazione sostanziale», per come contenuta alla normativa di cui all'art. 60, paragrafo 2, CDU.

Con riferimento al concetto di ultima trasformazione o lavorazione sostanziale di cui all'art. 60, paragrafo 2, CDU, si ritiene che, per apporre l'etichettatura «made in», tale procedimento di lavorazione dovrebbe portare alla fabbricazione di un nuovo prodotto o rappresentare una fase importante della fabbricazione medesima²⁴⁷. Pertanto, in base a tale criterio, un bene è

e possano servire unicamente al recupero di materie prime; le merci ivi ottenute esclusivamente a partire dai prodotti di cui alle lettere da a) a i).

²⁴⁷ In ordine Linee guida alle regole l'origine non preferenziale dei prodotti si v. www.adm.gov.it

considerabile originario del paese in cui è avvenuta l'ultima lavorazione o trasformazione sostanziale, cioè che ha come risultato un prodotto nuovo, con composizione e proprietà specifiche che prima di tale lavorazione non possedeva²⁴⁸. In sostanza, le operazioni, per essere considerate lavorazioni o trasformazioni sostanziali economicamente giustificate non debbono riferirsi a semplici manipolazioni destinate, a titolo esemplificativo, alla conservazione dei prodotti, alla classificazione degli stessi, ai cambiamenti di imballaggio, in quanto, in tali ultime ipotesi, non si realizzerebbe alcuna sostanziale operazione di trasformazione idonea a realizzare un prodotto nuovo o a rappresentare una fase importante del processo di fabbricazione, tale da consentire l'applicazione dell'art. 60, paragrafo 2, CDU.

Con riferimento alla tutela del Made in Italy occorre, poi, prendere in considerazione il d.l. 25 settembre 2009, n. 135, convertito con modificazioni in l. 20 novembre 2009, n. 166, il

²⁴⁸ Il conferimento della qualità di «prodotto originario» alle lavorazioni che comportano una trasformazione sostanziale di esso emerge anche da altri atti di diritto comunitario secondario. Si può, ad esempio, richiamare il Regolamento n. 3576/92/CEE, applicabile per taluni prodotti, fra cui quelli minerari, nel quadro di regimi preferenziali accordati a paesi terzi. L'art. 4 del Regolamento richiamato prevede che «le operazioni semplici, quali la pulitura, la decantazione, la desalinizzazione, la separazione dall'acqua, la filtrazione, la colorazione, la marcatura, l'ottenimento di un dato tenore di zolfo mediante miscelatura di prodotti con tenori di zolfo diversi e le combinazioni di queste operazioni o di operazioni analoghe non conferiscono». A tal fine si ritiene opportuno richiamare la giurisprudenza della Corte di giustizia delle Comunità europee sul concetto di «lavorazione essenziale» che conferisce l'origine alla merce. Secondo i giudici comunitari, tale processo deve avere come risultato la fabbricazione di un prodotto nuovo o costituire una fase importante della lavorazione, escludendosi da tale ambito le operazioni che modificano soltanto l'aspetto esteriore del prodotto. In proposito si v. Sentenza del 26/01/1977, in causa n. 49/76; Sentenza 23/03/1983, in causa 162/82; Sentenza 23/02/1984, in causa 93/83, consultabili al sito <https://eur-lex.europa.eu/>. In dottrina cfr. S.D. ZANNINO, *Aspettando il regolamento dell'unione europea in materia di etichettatura di origine di alcuni prodotti: panacea, ricostituente o placebo per il made in italy?*, cit., p. 175.

quale costituisce un ulteriore passo in avanti verso una più incisiva garanzia di tutela per i consumatori. Dall'analisi del d.l. 25 settembre 2009, n. 135, sembrerebbe, infatti, che il legislatore abbia voluto conferire ancora più valore al prodotto italiano attraverso l'etichettatura «Made in Italy», evidenziando che, questa o diciture similari – quali «tutto italiano» o «100% Made in Italy» – possono essere apposte solo quando il disegno, la progettazione, la lavorazione e il confezionamento del prodotto sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano. La normativa in questione si discosta, quindi, dalla disciplina cui fa riferimento il Codice doganale dell'Unione, la quale – per l'apposizione dell'etichettatura «made in» – prende in considerazione solo l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale. Pertanto, si potrebbero riscontrare due accezioni di «Made in Italy»: da un lato il Made in Italy di cui al Codice doganale dell'Unione, a norma del quale se le merci sono ottenute interamente in un unico paese sono considerate originarie di quest'ultimo, se invece alla produzione contribuiscono due o più paesi sono considerate originarie del territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale; dall'altro il Made in Italy disciplinato dall'art. 16 del d.l. 25 settembre 2009, n. 135, che può essere utilizzato se sul prodotto sono state realizzate specifiche attività, quali: il disegno, la progettazione, la lavorazione e il confezionamento. Sembrerebbe, pertanto, che il legislatore, in tale ultima ipotesi, abbia voluto costituire un Made in Italy

«qualificato»²⁴⁹; ciò al fine di conferire un valore ancora maggiore al prodotto italiano.

Deve essere inoltre precisato che l'analisi del d.l. 25 settembre 2009, n. 135, andrebbe effettuata in combinazione con il Codice della proprietà industriale, in quanto l'introduzione dell'art. 11 *bis* del suddetto codice – che disciplina i cdd. marchi di certificazione – potrebbe far sorgere un ulteriore dubbio.

Analizzando l'art. 16 del d.l. 25 settembre 2009, n. 135, emerge che il legislatore utilizza due differenti diciture: da un lato, quella del semplice «Made in Italy», riportata nella rubrica dell'art. 16 e nel primo comma dello stesso articolo; dall'altro, all'art. 16, comma 4, viene invece utilizzata l'espressione «100% Made in Italy». Sebbene dall'analisi del solo d.l. 25 settembre 2009, n. 135, queste sembrerebbero equivalenti, così non risulta se si analizzano anche gli artt. 11 e 11 *bis* del Codice della proprietà industriale, riguardanti i marchi collettivi e di certificazione.

La questione che può essere sollevata è se il marchio «100% Made in Italy», essendo dotato di un sistema di «autenticazione», può rientrare nella «sottospecie»²⁵⁰ dei marchi di certificazione (o di garanzia), di cui all'art. 11 *bis* del Codice della proprietà industriale. Tale inquadramento consentirebbe all'impresa di essere trasparente nei confronti del consumatore e permetterebbe, poi, a quest'ultimo

²⁴⁹ Cfr. M. CARTELLA, *Il Made in Italy e l'apprendista stregone*, in *Dir. Ind.*, 5, 2010, p. 417 ss.

²⁵⁰ Si esprime in termini di «subfattispecie» P. SPADA, *Qualità, certificazione, segni distintivi (rilevi malevoli sulla certificazione delle Università)*, in *Dir. ind.* 2008, p. 152 ss.

di avere un'ulteriore garanzia circa l'origine o la provenienza del prodotto.

I marchi collettivi e di certificazione, di cui agli artt. 11 e 11*bis* c.p.i., si collocano nell'ampia categoria dei segni distintivi d'impresa destinati ad un uso collettivo. Essi hanno la funzione²⁵¹ di indicare ai consumatori che i prodotti contrassegnati dal segno distintivo collettivo in questione, sebbene siano diversi e sebbene siano immessi nel mercato da differenti imprenditori²⁵², hanno comunque, tra di loro, degli specifici tratti in comune. In primo luogo, giova premettere che il marchio collettivo si contrappone al marchio individuale, in quanto esso viene registrato a nome dell'organizzazione di cui fanno parte le imprese aderenti. Esso svolge in particolare due funzioni: quella di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti e servizi e quella di distinguere i beni delle imprese che hanno preso parte all'organizzazione da quelli delle imprese non aderenti²⁵³. La particolarità della disciplina del marchio collettivo è rinvenibile nella «dissociazione» che si ha fra chi è titolare del segno e chi, invece, lo utilizza. Infatti, il titolare del marchio collettivo²⁵⁴ non ne

²⁵¹ Possono essere registrati come marchi collettivi i segni idonei a distinguere i beni di una pluralità di imprese autorizzate dal titolare del segno da quelli provenienti da altre imprese (art. 2570 c.c. e art. 11 c.p.i.).

²⁵² M. LIBERTINI, *Marchi collettivi e marchi di certificazione. Funzioni e problemi della disciplina dei segni distintivi di uso collettivo*, in *Riv. dir. ind.*, 2019, 6, p. 46 ss.

²⁵³ Sul punto cfr. <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi/il-marchio-collettivo-e-il-marchio-di-certificazione>

²⁵⁴ L'art. 11, comma 1, c.p.i., rubricato «marchio collettivo» prevede che «le persone giuridiche di diritto pubblico e le associazioni di categoria di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti, escluse le società di cui al libro quinto, titolo quinto, capi quinto, sesto e settimo, del Codice Civile, possono ottenere la registrazione di marchi collettivi che hanno la facoltà di concedere in uso a produttori o commercianti».

usufruisce in prima persona ma lo concede in uso a produttori e commercianti che, nel rispetto del regolamento d'uso previsto²⁵⁵, potranno utilizzarlo e dimostrare l'origine, la natura o la qualità dei propri prodotti²⁵⁶. Si pensi, a titolo esemplificativo, al marchio collettivo «Pecorino Romano», registrato dal «Consorzio per la tutela del formaggio pecorino romano²⁵⁷», il quale svolge diverse funzioni: detiene il marchio collettivo identificativo della DOP Pecorino Romano e lo concede in uso ai richiedenti che ne abbiano diritto; garantisce la corretta messa in opera del disciplinare di produzione; tutela la contraffazione del marchio e assicura l'autenticità del prodotto²⁵⁸.

I marchi di certificazione, introdotti nel nostro ordinamento dal d.lg. 20 febbraio 2019, n. 15²⁵⁹, sono definiti segni idonei a

²⁵⁵ Il Consorzio definisce le regole di utilizzo del proprio marchio collettivo attraverso un regolamento disciplinare nel quale vengono specificati i requisiti che il prodotto deve avere per poter utilizzare il marchio collettivo in questione. Tutte le imprese che rispettano i requisiti previsti nel regolamento (cioè le regole che si è dato il Consorzio per il marchio collettivo) avranno il diritto all'utilizzo del marchio.

²⁵⁶ Dopo il recepimento della direttiva CEE 89/104 (attraverso il d.lg. n. 480/1992) la legittimazione all'acquisto della titolarità di un marchio collettivo spetta anche ai soggetti e agli enti – incluse le imprese che svolgono la funzione di «verificatore professionale» di standard qualitativi – che siano legati alle imprese utilizzatrici semplicemente da un vincolo contrattuale meramente di scambio e non da un rapporto di partecipazione o associativo.

²⁵⁷ Il Consorzio per la Tutela del Formaggio Pecorino Romano, costituito nel novembre del 1979 per volontà di un gruppo di operatori del Lazio e della Sardegna, ottiene (il 14 gennaio del 1981) dal Ministero dell'Agricoltura di concerto con il Ministero dell'Industria, l'affidamento dell'incarico di vigilanza sulla produzione e sul commercio del Pecorino Romano. Successivamente (dal 28 aprile 2002) il Consorzio ha ottenuto il nuovo incarico per la tutela della DOP da parte del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali. Gli scopi del Consorzio, i quali vengono specificati nello statuto, comprendono la tutela e la vigilanza sulla produzione e sulla commercializzazione del Pecorino Romano, della denominazione in Italia e all'estero, l'incremento del consumo e il miglioramento qualitativo del prodotto.

²⁵⁸ <https://www.pecorinoromano.com/pecorino-romano/disciplinare-e-norme>

²⁵⁹ Il d.lg. 20 febbraio 2019, n. 15, viene emanato in attuazione della direttiva (UE) 2015/2436 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 dicembre 2015, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa, nonché per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni

distinguere i prodotti o i servizi certificati dal titolare del marchio in relazione a determinate caratteristiche (ad esempio, qualità, natura o procedimento di fabbricazione dei prodotti), da prodotti e servizi non certificati²⁶⁰. Essi, pertanto, sono marchi i cui titolari sono soggetti indipendenti, che svolgono la funzione di verificare e garantire certe qualità dei prodotti contrassegnati da tali marchi, i quali sono concessi in uso a terzi produttori²⁶¹. Un tipico esempio di marchio di certificazione è «Parmigiano Reggiano DOP», poiché la verifica del rispetto del disciplinare è effettuata, prima dell'immissione in commercio del prodotto con il nome «Parmigiano Reggiano», da parte di un organismo di controllo autorizzato dal «Mipaaf» che opera proprio come organismo di certificazione²⁶².

Giova sottolineare, quindi, che la distinzione tra i marchi di certificazione e quelli collettivi risulta quasi effimera, svolgendo, essi, due funzioni sostanzialmente diverse. Infatti, se fino all'entrata in vigore del d.lg. 20 febbraio 2019, n. 15 – che attua la direttiva (UE) 2015/2436 e adegua la normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2015/2424 – la funzione di garantire l'origine e la qualità dei prodotti era assegnata ai marchi collettivi, oggi, gli obiettivi di garanzia e certificazione sono, invece,

del regolamento (UE) 2015/2424 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 dicembre 2015, recante modifica al regolamento sul marchio comunitario.

²⁶⁰ <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi/il-marchio-collettivo-e-il-marchio-di-certificazione>

²⁶¹ M. LIBERTINI, *Marchi collettivi e marchi di certificazione. Funzioni e problemi della disciplina dei segni distintivi di uso collettivo*, cit., p. 46 ss.

²⁶² Organismo Controllo Qualità Produzioni Regolamentate Soc. Coop., si v. <https://www.ocqpr.it>

perseguiti attraverso i marchi di certificazione, di cui all'art. 11 *bis*. La funzione dei marchi collettivi è stata, quindi, rivisitata e sembrerebbe consistere nel segnalare l'appartenenza di chi utilizza il marchio ad una collettività o associazione di categoria di produttori rispetto ai quali si condivide il progetto imprenditoriale desunto dal Regolamento depositato all'atto della richiesta di registrazione del marchio medesimo²⁶³. Pertanto, i marchi collettivi nascono da un atto di autonomia privata²⁶⁴, dato dalla domanda di registrazione del segno e, ancor prima, dalla costituzione del rapporto che lega l'ente che chiede la registrazione del segno alle imprese destinate ad utilizzarlo; viceversa, nei marchi di certificazione l'uso del segno è autorizzato dal titolare del marchio, ovvero dal soggetto «certificatore» deputato al controllo della sussistenza dei requisiti previsti dal regolamento d'uso²⁶⁵.

Tali considerazioni inducono a riflettere sull'inquadramento del segno distintivo «100% Made in Italy» di cui al d.l. 25 settembre 2009, n. 135; ciò, soprattutto, in relazione alla funzione di garanzia che esso svolge nei confronti dei consumatori.

²⁶³ M. LIBERTINI, *Marchi collettivi e marchi di certificazione. Funzioni e problemi della disciplina dei segni distintivi di uso collettivo*, cit., p. 46 ss.

²⁶⁴ Così M. LIBERTINI, *Marchi collettivi e marchi di certificazione. Funzioni e problemi della disciplina dei segni distintivi di uso collettivo*, cit., p. 46 ss.

²⁶⁵ La differenza più rilevante tra i due segni è quella in punto di legittimazione alla registrazione. I marchi collettivi, infatti, possono essere registrati dai soggetti indicati all'art. 11 c.p.i. che devono essere enti associativi. Diversamente, nel caso dei marchi di certificazione, a norma dell'art. 11 *bis* c.p.i., possono ottenere la registrazione «Le persone fisiche o giuridiche, tra cui istituzioni, autorità ed organismi accreditati ai sensi della vigente normativa in materia di certificazione, a garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi di certificazione, a condizione che non svolgano un'attività che comporta la fornitura di prodotti o servizi del tipo certificato».

Il marchio «100% Made in Italy», essendo attribuito da un ente certificatore solamente alle imprese che rispettano determinati criteri previsti dal proprio regolamento, assume la qualificazione di marchio di certificazione²⁶⁶. Più precisamente, la certificazione di origine e qualità «100% Made in Italy» viene rilasciata dall'ente «Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani»²⁶⁷ e, inoltre, trattandosi di un sistema di certificazione, sarà il regolamento connesso a tale sistema a stabilire quali sono dettagliatamente i requisiti necessari per ottenere la certificazione richiesta. Il regolamento del marchio di certificazione «100% Made in Italy» richiede, infatti, che i prodotti devono essere fabbricati interamente in Italia, realizzati con semilavorati italiani, costruiti con materiali naturali di qualità e di prima scelta, realizzati con disegni e progettazione esclusivi dell'azienda che fa la richiesta di certificazione, costruiti mediante l'adozione di lavorazioni artigianali tradizionali tipiche italiane e realizzati in osservanza dei criteri di sicurezza e delle norme sull'igiene²⁶⁸.

La complessità dell'argomento ha costituito, e costituisce, il motivo per cui il legislatore italiano si sia mosso, e continua a

²⁶⁶ Di contrario avviso è altra parte della dottrina, secondo cui il Made in Italy non può, al contempo, essere qualificato quale marchio individuale poiché esso è quel particolare segno distintivo che consente di identificare un prodotto proveniente da un particolare imprenditore rispetto ad altri prodotti simili commercializzati da suoi concorrenti. Non può, poi, essere considerato come marchio collettivo poiché esso ricorre ogniqualevolta più imprenditori utilizzano lo stesso segno su concessione del proprietario, il quale ne autorizza l'utilizzazione soltanto a coloro che rispettano determinati disciplinari di produzione. Sul punto cfr. G. FLORIDIA, *La disciplina del "Made in Italy": analisi e prospettive*, in *Dir. ind.*, 2010, 4, p. 347.

²⁶⁷ Per un approfondimento sull'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani cfr. <https://itpi.it/>

²⁶⁸ Per un'analisi esaustiva dell'argomento v. <https://madeinitalycert.it/>

muoversi²⁶⁹ in tale ambito. Occorre, comunque, tenere presente che l'evoluzione della normativa in materia sconta interessi contrapposti: da un lato la posizione delle imprese – soprattutto multinazionali – che, ricorrendo spesso alla delocalizzazione di loro produzioni, tendono a non vedere di buon occhio una disciplina troppo rigorosa dell'utilizzo del Made in Italy; dall'altro le richieste degli operatori economici di minori dimensioni, maggiormente legati al territorio di appartenenza, che invece sono da sempre fautori di una disciplina specifica sull'utilizzo del Made in Italy in modo tale da valorizzare l'artigianalità e qualità dei propri prodotti.

²⁶⁹ Proprio per ribadire l'importanza dell'argomento in questione occorre osservare le intenzioni del legislatore circa il Made in Italy. In primo luogo, si deve analizzare la l. 55/2010, nota come «Legge Reguzzoni-Versace-Calearo» che ha istituito un sistema, riguardante soltanto il settore tessile, della pelletteria e calzaturiero, di etichettatura obbligatoria, dei prodotti finiti ed intermedi destinati alla vendita. Tale sistema risulterebbe idoneo non soltanto ad evidenziare il luogo di origine di ciascuna fase di lavorazione ma anche ad assicurare la tracciabilità dei prodotti. A norma dell'art. 1, comma 4, della l. 55/2010, l'indicazione del marchio d'origine «Made in Italy» può essere apposta esclusivamente su prodotti finiti le cui fasi di lavorazione abbiano avuto luogo prevalentemente nel territorio nazionale e, in particolare, se almeno due delle fasi di lavorazione previste per ciascun settore siano state eseguite nel territorio medesimo e per le rimanenti fasi sia verificabile la tracciabilità.

CAPITOLO III

IL SUBFORNITORE QUALE PARTE ESSENZIALE DEL PROCEDIMENTO PRODUTTIVO: LE STRATEGIE E LE TECNOLOGIE IDONEE AD EVIDENZIARNE L'ESSENZIALITÀ

Sommario: 12. Il subfornitore da soggetto astrattamente debole a soggetto concretamente forte. 13. La strategia negoziale espressione dell'essenzialità del subfornitore: la rete di imprese. 14. Unione europea: imprese e digitalizzazione. 15. La strategia tecnologica idonea ad evidenziare l'essenzialità del subfornitore: la *blockchain*. 16. La *blockchain* quale strumento che opera per la valorizzazione del *brand* e del Made in Italy.

12. *Il subfornitore da soggetto astrattamente debole a soggetto concretamente forte.*

L'attuale scenario economico, sempre piú globalizzato²⁷⁰, tecnologico e fortemente competitivo, ha portato le imprese e, in particolar modo, quelle di piccole e medie dimensioni, a trasformare le proprie strategie aziendali per poter sopravvivere in un mercato in cui emergono principalmente le imprese di grandi dimensioni, le quali sono in grado di sostenerne i costi senza particolari problemi. La globalizzazione, intesa come ampliamento del mercato, e l'avanzamento della tecnologia tendono non solo a spostare la competizione tra le imprese ad un livello, appunto, globale, mutando le dinamiche di mercato, ma inducono, altresì, ad una delocalizzazione della produzione, o di parte di essa, in paesi dove si può produrre ad un costo inferiore²⁷¹. Pertanto, sebbene la

²⁷⁰ E. BARTEZZAGHI e E. RULLANI, *Forme di reti: un insieme diversificato*, in AA.VV., *Reti di impresa oltre i distretti. Nuove forme di organizzazione produttiva, di coordinamento e di assetto giuridico*, Milano, 2009, p. 35 ss.

²⁷¹ Cfr. <https://www.assolombarda.it/servizi/industria-innovazione-e-qualita/documenti/guida-alle-reti-dimpresa-1>

delocalizzazione della produzione sembra essere una strada obbligata per tutte le imprese e, in particolare, per quelle di piccole e medie dimensioni che vogliono mantenere una posizione competitiva nel mercato, non si può comunque non evidenziare che ciò incide particolarmente sulla qualità dei beni di produzione locale. Ci si chiede, dunque, se possono esistere altre strategie, diverse da quella della delocalizzazione della produzione, idonee ad individuare e valorizzare le capacità distintive per gli operatori economici di piccole e medie dimensioni; ciò in quanto, questi ultimi, a causa della delocalizzazione della produzione, non risultano valorizzati nelle loro essenze imprenditoriali poiché, tale strategia, sminuisce la qualità dei prodotti che l'impresa di piccole e medie dimensioni offre all'interno del mercato creando, così, un disvalore rispetto all'impresa di riferimento.

Dalle considerazioni svolte emerge che nel mercato attuale un importante numero di soggetti, in particolare i subfornitori, si colloca in posizioni subalterne rispetto a coloro che detengono il potere economico. Ciò emerge dall'analisi svolta rispetto ai contratti di impresa sotto il profilo della concreta debolezza delle parti contrattuali, così come dallo studio di tutte quelle situazioni di mono-committenza in cui la debolezza del subfornitore risulta evidente in caso di cessazione del rapporto con l'impresa committente. In tale ultima situazione, infatti, per il subfornitore appare difficile trovare altri committenti interessati ad una produzione così specifica; egli si trova di fronte alla difficoltà – o impossibilità – di contrastare le esigenze, spesso sproporzionate,

del committente stesso, al fine di non incorrere nella cessazione del rapporto. Tale circostanza mostra, quindi, la debolezza del subfornitore, il quale può correre il rischio di essere tagliato fuori dal mercato, oltre alla possibilità di incorrere in una eventuale crisi economica²⁷².

Da quanto precedentemente analizzato rispetto al tema della subfornitura e della sua normativa, nonché del contesto produttivo odierno e globalmente inteso, emerge che il subfornitore è da sempre considerato, astrattamente, «soggetto debole» nel contesto del processo produttivo e, in particolare, quale «parte debole»²⁷³ rispetto al rapporto con il committente. Questo assunto affiora non solo da un'analisi normativa del tema della subfornitura ma anche, appunto, dal contesto produttivo in cui il subfornitore è inserito. Basta riflettere, a titolo meramente esemplificativo, all'ipotesi di vendita di un prodotto in un locale. Ciò che emerge in tale circostanza è che il consumatore avrà modo di individuare le qualità del solo prodotto finale, non anche tutte le sue componenti che potrebbero, invece, affiorare nel caso in cui lo stesso venisse a

²⁷² R. CASO e R. PARDOLESI, *La nuova disciplina del contratto di subfornitura*, cit., p. 716.

²⁷³ Sul concetto di «parte debole» nel contesto della subfornitura si rimanda a quanto analizzato nel cap. I, par. 2, dove viene affrontato, in particolare, il concetto di dipendenza prendendo in considerazione il grado di specializzazione del subfornitore. Sul punto si v. A. MUSSO, *La subfornitura*, cit., p. 10 ss. e G. AGRIFOGLIO, *L'abuso di dipendenza economica nelle prime applicazioni giurisprudenziali: tra tutela della parte debole e regolazione del mercato*, in *Eur. dir. priv.*, 2005, 1, p. 253 ss. La nuova considerazione dell'autonomia privata va letta non solo in connessione alla posizione del consumatore quale soggetto debole, in quanto i nuovi assetti economici hanno fatto emergere ulteriori soggetti che si trovano in una posizione di genetica debolezza paragonabile a quella del consumatore. Un esempio va individuato nella disciplina della subfornitura per la posizione di sudditanza generalmente economica che il subfornitore assume rispetto al committente, anch'esso imprenditore. Cfr. L. MEZZASOMA, *Il percorso della meritevolezza*, cit., p. 63 ss.

conoscenza del percorso di filiera in cui il prodotto risulta inserito. Non solo. Quello che appare agli occhi del cliente semplicemente mediante l'etichetta apposta sul prodotto è essenzialmente il marchio dell'impresa committente e non quello dei subfornitori che hanno partecipato alla filiera di produzione. Si conferma, così, il ruolo di parte debole che il subfornitore astrattamente assume nel contesto produttivo e che, di conseguenza, è rinvenibile anche nel rapporto negoziale con il committente stesso.

L'analisi fino ad ora svolta in merito all'importanza, in termini di vantaggio competitivo, degli *assets* intangibili e, in particolar modo, del *brand*, nonché l'esame della disciplina riferita al Made in Italy, consentono non solo di far emergere l'importanza, nel contesto del mercato odierno, delle piccole e medie imprese che, grazie alle loro specifiche proprietà, possono garantire un risultato migliore in termini di qualità dei beni prodotti o dei servizi garantiti, ma anche di osservare il fenomeno della subfornitura in altra prospettiva rispetto a quella generalmente utilizzata.

Sotto il profilo dell'organizzazione aziendale, oggi, il ricorso alla subfornitura potrebbe essere considerato una vera e propria scelta strategica dell'imprenditore committente che, in quanto consapevole del valore della propria attività, seleziona quando fare ricorso a risorse interne, ai fini della produttività, oppure affidarsi a competenze esterne. Occorrerebbe, così, esaminare tali fenomeni attraverso una prospettiva concreta ed analitica poiché, solo operando in tal senso, potrebbe emergere il vero ruolo che il subfornitore assume all'interno di quel procedimento produttivo

tanto da incidere precipuamente anche nella costruzione dell'immagine dell'impresa (committente) e della qualità del prodotto e\o del servizio prestato al mercato. Sotto il profilo meramente teorico, allora, la riflessione rispetto al concetto di debolezza, unitamente all'analisi svolta della nozione di *brand*, cui consegue la conoscenza del valore concreto dell'impresa, dovrebbero consentire al committente di comprendere le qualità delle imprese subfornitrici cui si affida, nonché permettere al consumatore di cogliere le peculiarità proprie delle imprese terziste (ovvero subfornitrici).

Si ritiene necessario precisare che tutti gli aspetti appena considerati non bastano per giungere ad una vera e propria «ri-valutazione» del ruolo del subfornitore nella filiera. Occorre, a tal fine, fare un passo ulteriore. Si dovrà, cioè, esaminare come, il subfornitore, nel concreto, possa riuscire ad ottenere una valorizzazione del suo ruolo nella filiera e, per farlo, occorre analizzare se esistono degli «strumenti» utili al subfornitore per raggiungere gli scopi prefissati. Si dovrà, quindi, analizzare se esistono delle strategie che siano in grado di dare forza all'impresa, tanto da poter considerare il subfornitore non più come soggetto astrattamente debole, bensì come soggetto concretamente forte nell'ambito del procedimento considerato.

13. *La strategia negoziale espressione dell'essenzialità del subfornitore: la rete di imprese*

Al fine di analizzare, tra le strategie esistenti, quelle valide per evidenziare l'essenzialità del subfornitore, si ritiene utile esaminare le nuove modalità di organizzazione dell'impresa e, in particolar modo, quella della rete di imprese, che, in tale contesto, potrebbe essere idonea ad accrescere la concorrenzialità dei piccoli e medi operatori del mercato.

Il modello di imprese cd. «reticolare» si inserisce nel vasto quadro delle forme di collaborazione interimprenditoriale ed è, in prima analisi, un fenomeno di matrice economica²⁷⁴. Le reti di imprese sono infatti definibili come «quell'insieme di relazioni di tipo cooperativo e tendenzialmente stabili tra due o più imprese formalmente e giuridicamente distinte, anche concorrenti, tra le cui attività esista o si generi una qualche interdipendenza ed emerga un'esigenza di coordinamento, alla quale la rete risponda ricorrendo a strumenti di governo diversi, formali ed informali, contrattuali e non»²⁷⁵.

Sotto il profilo dell'organizzazione aziendale la letteratura economica²⁷⁶ colloca tale fenomeno tra le tradizionali categorie dello scambio contrattuale (*markets*) e delle strutture gerarchiche

²⁷⁴ Sul punto cfr. A. LOPES, F. MACARIO e P. MASTROBERARDINO, *Reti di imprese. Scenari economici e giuridici*, Torino, 2007, *passim.*, secondo cui è a partire dagli anni '80 che si è sviluppato un nuovo filone di studi nell'ambito dell'economia e della sociologia industriale teso all'analisi teorica di fenomeni come i distretti industriali, le relazioni tra piccole imprese e la formazione di reti.

²⁷⁵ P. IAMICELI, *Le reti di imprese: modelli contrattuali di coordinamento*, in F. CAFAGGI (a cura di), *Reti di imprese tra regolazione e norme sociali*, Bologna, 2004, p. 128 ss.

²⁷⁶ Sull'argomento si v. W.W. POWELL, *Neither market nor hierarchy: networks forms of organization*, in L.L. CUMMINGS e B. STAW, *Research in organizational behavior*, Greenwich, 1990, p. 295 ss.; G. TEUBNER, *Coincidentia oppositorum: hybrid networks beyond contract and organization*, in M. AMSTUTZ e G. TEUBNER, *Networks. Legal issues and multilateral co-operation*, Oxford, 2009, p. 53 ss.; C. MENARD, *The economics of hybrid organizations*, in *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 2004, 3, p. 345 ss.

integrate²⁷⁷, in quanto la rete di imprese è caratterizzata dall'autonomia delle singole imprese partecipanti, anche se vengono condivise le risorse dei soggetti aderenti alla rete²⁷⁸. Le piccole e medie imprese, opportunamente integrate tra loro attraverso una organizzazione di rete, potrebbero riuscire ad affermarsi sul mercato imponendo un modello di organizzazione innovativo ed alternativo, che si discosta da quello precedentemente utilizzato di tipo gerarchico a vantaggio dello scambio reciproco tra i soggetti appartenenti alla rete.

Dal punto di vista giuridico nel nostro ordinamento il fenomeno delle reti d'impresa per lungo tempo è risultato privo di disciplina²⁷⁹; tuttavia, le potenzialità del modello reticolare hanno indotto il nostro legislatore a disciplinare, o quantomeno definire, tale fenomeno. Il legislatore, in linea con quanto previsto dal Parlamento e dal Consiglio dell'Unione Europea – che, in tema di competitività e innovazione, hanno individuato nella crescita tecnologica e nella promozione di nuove forme di cooperazione un utile strumento per migliorare le potenzialità delle PMI e, in

²⁷⁷ W.W. POWELL, *Neither market nor hierarchy: networks forms of organization*, cit., p. 295 ss.; G. TEUBNER, *Coincidentia oppositorum: hybrid networks beyond contract and organization*, cit., p. 53 ss.

²⁷⁸ Sulla tripartizione tra mercati, gerarchia e ibridi si v. F. CAFAGGI, *Il contratto di rete*, Bologna, 2009, p. 207 ss. il quale riprende le tesi degli autori W.W. POWELL, *Neither market nor hierarchy: networks forms of organization*, cit., p. 295 ss.; C. MENARD, *The economics of hybrid organizations*, in *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, cit., p. 345; G. TEUBNER, *Coincidentia oppositorum: hybrid networks beyond contract and organization*, cit., p. 53 ss.

²⁷⁹ Così M. GRANIERI, *Il contratto di rete: una soluzione in cerca del problema?*, in F. MACARIO e C. SCOGNAMIGLIO (a cura di), *Reti di impresa e contratto di rete: spunti per un dibattito*, in *Contratti*, 2009, 10, p. 936 ss.; F. MACARIO, *Il "contratto" e la "rete": brevi note sul riduzionismo legislativo*, in F. MACARIO e C. SCOGNAMIGLIO (a cura di), *Reti di impresa e contratto di rete: spunti per un dibattito*, cit., p. 952 ss.; P. ZANELLI, *Reti di impresa: dall'economia al diritto, dall'istituzione al contratto*, in *Contr. impr.*, 2010, 4-5, p. 956.

generale, dell'economia dell'Unione europea – definisce il concetto di cooperazione reticolare all'art. 5, comma 1, *lett. f)*, della l. 11 novembre 2011 n. 180.

La rete di imprese viene definita quale aggregazione funzionale riconducibile alla nozione ed alla disciplina del contratto di rete²⁸⁰. Da ciò si rileva che il legislatore, anche se ha fornito una definizione di rete di imprese, è intervenuto, piuttosto, sul piano degli strumenti contrattuali impiegati per la loro costituzione²⁸¹.

Si ritiene doveroso precisare, tuttavia, che l'obiettivo di questa ricerca è quello di comprendere ed analizzare l'esistenza di strategie idonee ad individuare e valorizzare le capacità distintive degli operatori economici di piccole e medie dimensioni ed in particolare dei subfornitori. Si vuole sottolineare che più che evidenziare le questioni che sorgono con particolare riferimento al contratto di impresa ed all'analisi della fattispecie contrattuale sotto il profilo della sua qualificazione, appare opportuno porre l'attenzione sui vantaggi e sulle utilità dello strumento della rete di imprese nel contesto produttivo della subfornitura; questo consentirà, altresì, di comprendere se la rete di imprese è considerabile come una strategia idonea a garantire e far emergere l'essenzialità del subfornitore nell'ambito del complesso reticolare.

In ordine alla rete di imprese, i requisiti che connotano e caratterizzano la fattispecie in esame sono due, i quali debbono necessariamente coesistere. Questi sono: la «cooperazione

²⁸⁰ F. CAFAGGI, *Il contratto di rete*, cit., p. 207 ss.

²⁸¹ Sulla genesi del contratto di rete si v. E. BRODI, *Coordinamento tra imprese e "contratto di rete": primi passi del legislatore*, in *Contratti*, 2009, 7, p. 729 ss.

strategica» e l'interdipendenza. Per «cooperazione strategica» si intende una collaborazione stabile tra imprese finalizzata al perseguimento di vantaggi e guadagni in termini di efficienza connessi allo svolgimento delle rispettive attività d'impresa dei soggetti partecipanti²⁸². La cooperazione strategica nella rete di imprese, pertanto, è qualcosa di ulteriore rispetto ad un semplice accordo commerciale poiché implica un impegno a lungo termine per i soggetti coinvolti nella rete. Essa, infatti, si può concretizzare nella condivisione di risorse e competenze, nella ricerca e nello sviluppo di nuovi prodotti, tecnologie o processi, così da ridurre i costi ed accelerare l'innovazione. La cooperazione strategica può, inoltre, essere realizzata attraverso la condivisione degli impianti produttivi, delle attrezzature o, ad esempio, delle risorse umane tra le imprese coinvolte nella rete; ciò consentirebbe di ottimizzare l'utilizzo delle risorse disponibili, riducendo, così, i costi e migliorandone l'efficienza. Non solo. La cooperazione strategica può realizzarsi anche attraverso pratiche di «co-marketing». Le imprese all'interno della rete possono, quindi, collaborare per la pubblicità dei loro prodotti o servizi al fine di raggiungere un pubblico più ampio, sfruttando la reputazione e la visibilità delle diverse organizzazioni coinvolte.

Altro elemento caratterizzante la rete di impresa è l'interdipendenza tra i partecipanti, la quale consiste nell'esternalizzazione di un'attività senza che ogni impresa

²⁸² Così J.H. DYER e H. SINGH, *The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage*. *Academy of Management Review*, 1998, 23, p. 660 ss.

partecipante perda la propria autonomia ed il controllo riferito alla gestione della propria impresa. La rete, essendo contraddistinta dal carattere dell'interdipendenza, consentirebbe a ciascuna impresa in rete sia di contribuire al raggiungimento dell'obiettivo per mezzo delle proprie specifiche competenze, sia di combinare queste ultime fornendo un valore aggiunto alla rete medesima, senza tuttavia spogliarsi di alcune delle proprie abilità.

La rete di imprese, grazie alle sue caratteristiche, consentirebbe, quindi, di superare le difficoltà e i vincoli derivanti dalla ridotta dimensione di un'impresa che invece entrando in rete potrebbe divenire più flessibile ed efficiente. La rete rappresenterebbe, inoltre, uno strumento di risposta rapido ed economico soprattutto nei settori che hanno visto un forte incremento della tecnologia; in tali contesti è infatti necessario per le imprese utilizzare strumenti innovativi rispetto al contesto di mercato di inserimento²⁸³. In conclusione, la cooperazione in rete e la produzione in rete, consentono alle imprese partecipanti di avvalersi di tutte le relazioni esistenti tra le imprese medesime al fine di aumentare la propria produzione di valore e migliorare il posizionamento competitivo²⁸⁴, mantenendo comunque la piena autonomia ed indipendenza. In tal modo le PMI aggregate in rete possono,

²⁸³ F. CAFAGGI, *Il finanziamento delle imprese e la dimensione reticolare*, in F. CAFAGGI e P. IAMICELI, *Reti di imprese tra crescita ed innovazione organizzativa*, Bologna, 2007, p. 63 ss.

²⁸⁴ Così E. BARTEZAGHI e E. RULLANI, *Forme di reti: un insieme diversificato*, in ASSOCIAZIONE ITALIANA DELLA PRODUZIONE (a cura di), *Reti d'impresa oltre i distretti. Nuove forme di organizzazione produttiva, di coordinamento e di assetto giuridico*, Milano, 2009, p. 38 ss.

pertanto, risultare competitive, in termini di efficienza produttiva, rispetto ad operatori di mercato di maggiori dimensioni.

Se la rete di imprese risulta essere una buona alternativa per far emergere le qualità delle piccole e medie imprese, ci si potrebbe chiedere se da questo strumento possa trarne vantaggio anche il subfornitore. Si pensi, a titolo esemplificativo, alla situazione in cui un committente incarichi un subfornitore per la produzione di maglieria. Difficilmente in tale contesto il subfornitore costituirà una rete di imprese per collaborare con altre imprese che svolgono analoga attività. Posta in questi termini la rete di imprese non parrebbe risultare una valida strategia per i subfornitori. Immaginiamo, però, la situazione in cui un committente collabori con più subfornitori, ognuno dei quali risulti essenziale nel processo produttivo di quel bene poiché produttore di una specifica «parte» di quel prodotto. Basti pensare al caso in cui un subfornitore fornisca lana ad altro subfornitore che produce altra parte di lavorazione del prodotto finale. In questo contesto i subfornitori non sarebbero in concorrenza tra loro e la rete di imprese risulterebbe assumere il ruolo di utile strategia di riduzione dei costi imprenditoriali riferiti alle imprese subfornitrici.

Torna, così, in evidenza una delle caratteristiche della rete di imprese: quella della interdipendenza. La rete di imprese si caratterizzerebbe proprio per il fatto di consentire ai partecipanti della stessa di emergere con le proprie potenzialità nel contesto produttivo di filiera e consentirebbe di far comprendere

l'essenzialità dell'apporto del subfornitore all'interno della filiera finalizzata alla produzione di un determinato prodotto.

14. *Unione europea: imprese e digitalizzazione.*

Tutti gli aspetti analizzati devono essere affrontati in una prospettiva concreta, al fine di comprendere se le strategie utilizzate sono, oggi, realmente utilizzabili dalle piccole e medie imprese nel contesto di mercato in cui sono inserite. Per questo risulta utile osservare gli interventi che l'Unione europea ha posto in essere soprattutto con riferimento ai temi dell'importanza delle piccole e medie imprese e della digitalizzazione²⁸⁵ di queste ultime.

Per quanto attiene agli aspetti della digitalizzazione e della tecnologia occorre precisare che l'accrescimento delle modalità di utilizzazione delle risorse informatiche, la diffusione delle tecnologie digitali, l'avanzare delle potenzialità riconosciute ad internet svolgono un particolare ruolo in tutti i mercati²⁸⁶. E così come il tema dell'economia digitale, anche quello della tutela delle

²⁸⁵ Bisognerebbe affrontare tale tematica nella consapevolezza che la politica europea, con riferimento all'aspetto tecnologico, si sviluppa sulla convinzione che per la ripresa e per la competitività delle imprese la trasformazione digitale gioca un ruolo chiave. Si specifica, infatti, che oggi non vi potrà essere una crescita economica, né si potrà pretendere un intervento del legislatore rispetto una determinata normativa – qualora ciò risulti utile ai fini di una mancanza di tutela nel nostro ordinamento –, senza un progresso digitale. Così I. MACRÌ, *Le strategie europee per la digitalizzazione e gli obiettivi italiani*, in *Azienditalia*, 2022, 4, p. 713.

²⁸⁶ Sul punto v. F. DI CIOMMO, *Responsabilità civili in internet: i soggetti, i comportamenti illeciti, le tutele*, in <https://www.altalex.com/documents/news/2006/01/24/responsabilita-civili-in-internet-i-soggetti-i-comportamenti-illeciti-le-tutele#sdfootnote6sym>; ID., *La responsabilità civile nell'era di Internet*, in G. PONZANELLI (a cura di), *La responsabilità civile. Tredici variazioni sul tema*, Padova, 2002, pp. 179-226; ID., *Diritti della personalità tra media tradizionali e avvento di Internet*, in G. COMANDÉ (a cura di), *Persona e tutele giuridiche*, Torino, 2003, pp. 3-47.

piccole e medie imprese, ha un peso specifico nel sistema normativo dell'Unione europea. Si pensi, con riferimento al tema della proprietà intellettuale, ai progetti proposti dalle istituzioni dell'Unione europea che hanno l'obiettivo di apportare vantaggi, in termini di protezione, ai fruitori del sistema dei marchi, dei disegni e dei modelli dell'Unione europea. Ci si riferisce, a titolo esemplificativo, alla creazione dell'EUIPO – Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale –, agenzia decentrata dell'Unione europea che si impegna nel rinnovare ed aggiornare la normativa riferita alla proprietà intellettuale e contribuisce, da sempre, a fornire informazioni sull'importanza delle tematiche in questione, sia per i responsabili delle politiche sia per i cittadini. In realtà, l'importanza di tali aspetti emerge già nella comunicazione della Commissione CEE, 30 agosto 1989, sullo sviluppo della subfornitura nella Comunità, dove la Commissione specifica che la competitività delle imprese comunitarie dipende a sua volta dalla competitività e dalle capacità tecnologiche delle imprese subfornitrici, soprattutto di minori dimensioni. Nella comunicazione, inoltre, viene specificato che le misure per incoraggiare le PMI, adottate dalla CEE, costituiscono anche nei rapporti di subfornitura uno strumento rilevante per la politica di sviluppo dell'industria europea²⁸⁷.

Inoltre, sempre con riferimento all'interesse delle istituzioni europee riguardo al miglioramento della competitività delle

²⁸⁷ Sull'azione comunitaria in favore delle piccole e medie imprese, v. A. SANTA MARIA, *Diritto commerciale comunitario*, Milano, 1990, p. 298 ss.

imprese, si deve precisare che questo è stato ulteriormente incrementato dalle recenti consapevolezze ottenute in tema di digitalizzazione²⁸⁸, soprattutto a seguito della pandemia da Covid-19²⁸⁹. La digitalizzazione oggi, infatti, è parte integrante del mercato e delle scelte delle imprese; pertanto, non ci si può esimere dal porre in essere un'analisi più approfondita dell'argomento.

L'obiettivo dell'Unione europea, fissato per il 2030, viene specificato nella documentazione attinente al «Decennio digitale europeo»²⁹⁰, secondo cui tutti gli Stati membri, coordinandosi tra loro, dovranno compiere sforzi per raggiungere gli obiettivi proposti dalle Istituzioni europee.

Per poter riflettere sui concetti in questione risulta necessaria un'analisi economico-giuridica della situazione di avanzamento tecnologico di alcuni Stati membri dell'Unione europea. Si ritiene

²⁸⁸ In ordine al concetto di globalizzazione e all'analisi del nuovo concetto di mercato cfr. J. DE LA CRUZ FERRER, *Principios de regulación económica en la unión europea*, Madrid, p. 20 ss. Osserva F. BRAVO, *Ubi societas ibi ius e fonti del diritto nell'età della globalizzazione*, in *Contr. impr. Eur.*, 2016, p. 1346, che «nella società globalizzata e interconnessa digitalmente, infatti, oltre ai fenomeni di allargamento dei mercati e di intensificazione degli scambi internazionali, [...] si vanno a delineare scenari del tutto nuovi rispetto al passato, di grande impatto teorico, non privi di rilevanza sul piano anche operativo ed economico».

²⁸⁹ Sul tema dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale e degli algoritmi v. R. PETRUSO, *Osservazioni su contratti algoritmi e tutela del consumatore nell'economia di piattaforma*, in *Annuario di diritto comparato e di studi legislativi*, 2020, p. 139. Rispetto al tema degli algoritmi e della tutela dei consumatori durante la pandemia da Covid-19 v. H. ACCIARRI, M.J. AZAR-BAUD e M. MARZETTI, *Inteligencia artificial, compliance y derecho del consumo. Estructuras de gobernanza empresarial y estatal frente al empleo de algoritmos durante la pandemia y más allá*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, cit., p. 15 ss.; C. CELESTE DANESI, *La intelligenza artificiale en la lucha contra el Covid-19: una mirada desde los derechos de los consumidores*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, cit., p. 235 ss. In ordine agli effetti della pandemia sull'economia si v. L. DI NELLA, *Pandemia, crisi economia e consumatore bancario tra tutele e sostenibilità*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, cit., p. 263 ss.

²⁹⁰ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en

utile, quindi, analizzare una serie di dati specifici, compiuti da apposite Istituzioni, che permettono di monitorare i progressi degli Stati membri in alcuni settori di particolare rilievo. Si potranno, quindi, prendere in considerazione i risultati dell'edizione 2022 dell'Indice di Digitalizzazione dell'Economia e della Società (DESI) pubblicati dalla Commissione Europea. Trattasi di una relazione annuale che monitora i progressi compiuti nel settore digitale dagli Stati membri e confronta i dati relativi a quattro settori strategici su cui l'Unione europea intende intervenire: capitale umano, connettività, integrazione delle tecnologie digitali e dei servizi pubblici digitali²⁹¹.

Al fine di osservare il fenomeno in relazione alle aree prese in considerazione dall'indice DESI, si deve tenere conto ed analizzare la parte connessa all'integrazione delle tecnologie nelle imprese, quindi sottolineare l'importanza che, per l'Unione europea, hanno le piccole, medie e microimprese – cdd. PMI –²⁹².

Nell'indice DESI²⁹³ si osserva che durante la pandemia da Covid-19, gli Stati membri sono riusciti a compiere progressi in tema di digitalizzazione, senza tuttavia riuscire a colmare peculiari lacune in termini di competenze digitali o di trasformazione digitale

²⁹¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/QANDA_21_5483

²⁹² Sull'impatto che forniscono le piccole e medie imprese nel contesto dell'Unione europea v. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/63/piccole-e-medie-imprese>

²⁹³ L'indice DESI illustra le prospettive per la trasformazione digitale e gli obiettivi concreti per il 2030 articolati in 4 punti cardinali: competenze, infrastrutture, trasformazione digitale delle imprese e digitalizzazione dei servizi pubblici. Sul punto cfr. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_4560

delle piccole e medie imprese. Da un'indagine statistica²⁹⁴ piú approfondita emerge in primo luogo che, rispetto all'anno 2020, Irlanda e Danimarca hanno fatto registrare i progressi piú significativi, seguite da Paesi Bassi, Spagna²⁹⁵, Svezia e Finlandia. In secondo luogo, si sottolineano i notevoli miglioramenti del nostro Paese, che emergono dal fatto che l'Italia viene collocata in una posizione superiore rispetto alla classificazione dell'anno precedente.

Sulla base dei rispettivi punteggi del DESI 2022 riguardo al settore di interesse, cioè quello dello sviluppo delle imprese, attuato anche mediante l'integrazione delle tecnologie digitali da parte delle stesse, risulta che la maggior parte delle PMI, precisamente il 60% rispetto al totale delle presenti nel territorio, ha raggiunto un livello base di «intensità digitale». Tale risultato, anche se fornisce un importante contributo rispetto agli obiettivi previsti del decennio digitale in tema di digitalizzazione, sembrerebbe non bastare per permettere alle imprese del nostro Paese di adottare strategie informatiche utili a tutelare, o meglio valorizzare, il prodotto o il servizio che offrono. Tale assunto emerge dal fatto che la diffusione di altre tecnologie, che oggi hanno una determinata importanza, come i Big Data e l'intelligenza artificiale – e, quindi,

²⁹⁴ La maggior parte degli indicatori DESI proviene dall'«Eurostat», ufficio statistico dell'Unione europea.

²⁹⁵ Anche il governo spagnolo spinge per l'attuazione di importanti progetti di riforme per promuovere l'innovazione e l'imprenditorialità nel digitale. Attraverso il progetto «España Digital 2025», il governo spagnolo ha adottato una strategia che comprende un insieme di misure, riforme e investimenti, articolato in dieci assi strategici, in linea con le politiche e le raccomandazioni fissate dalla Commissione Europea. Per un'analisi approfondita sul punto si v. <https://portal.mineco.gob.es/es-es/digitalizacionLA/es-digital-2025/Documents/210330-Agenda-Digital-6-Transformacion-empresa-empresariado.pdf>

anche l'utilizzo di sistemi come la *blockchain* – sono ancora alquanto limitate. Questo, si ritiene²⁹⁶, è dovuto sia alla mancanza di infrastrutture adeguate, che al tessuto produttivo italiano, caratterizzato da una prevalenza di piccole e medie imprese, molto spesso lente, o comunque impossibilitate, nell'adottare nuove tecnologie.

Confronto utile parrebbe essere quello con la situazione di un altro Paese, cioè la Spagna che, tra gli Stati membri dell'Unione europea, ha fatto registrare progressi più significativi in tema di digitalizzazione²⁹⁷. Tale raffronto appare necessario non solo per poter comprendere come alcuni Paesi siano stati in grado di investire in tema di tecnologia, ma anche perché, da un'analisi comparativa tra l'ordinamento italiano e spagnolo, emergono somiglianze sulle tematiche in questione soprattutto per la parte relativa al *brand*; infatti, che anche il legislatore spagnolo ha preferito non disciplinare il *brand* con una normativa di settore²⁹⁸. Si ritiene, pertanto, che l'analisi di quelle strategie informatiche e tecnologiche utili a tutelare, o meglio valorizzare, il prodotto o il

²⁹⁶ <https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR.pdf>

²⁹⁷ Per quanto riguarda la connettività digitale la Spagna è uno dei migliori paesi dell'Unione europea grazie al suo costante progresso nella realizzazione di reti ad altissima capacità e sta perseguendo riforme strategiche e investimenti nell'ambito del Recovery and Resilience Facility (RRF) per contribuire a raggiungere gli obiettivi di connettività del Decennio digitale e ridurre il divario digitale tra città e aree rurali. Per un approfondimento sul punto si v. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-spain>.

²⁹⁸ Nell'ordinamento spagnolo per «signos distintivos» si intendono i mezzi utilizzati dall'imprenditore per nominare e differenziarsi quale titolare di un'azienda e dei suoi prodotti o servizi rispetto a quelli dei concorrenti, non risultando però presente la categoria dei segni distintivi atipici. Infatti, dall'analisi della Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (nota come legge sui marchi) si evidenzia che i segni distintivi descritti dal legislatore sono il nome commerciale e il marchio – marca –.

servizio che l'impresa offre possa costituire un punto di partenza per l'analisi valoriale delle imprese di diversi Paesi.

Se, come accennato, la Spagna si mostra come un Paese che investe in generale nei servizi pubblici digitali e, in particolare, nella digitalizzazione della pubblica amministrazione, ci si deve chiedere se tale innovazione risulti tangibile anche all'interno delle imprese spagnole. Dall'analisi del rapporto DESI 2022 emerge che queste ultime, come quelle italiane, sono ancora in ritardo su tecnologie nuove e avanzate. Tra le cause del mancato utilizzo di queste strategie, secondo quanto riportato²⁹⁹, vi è l'incapacità per le piccole e medie imprese di adottare nuove tecnologie; ciò a fronte della carenza di esperti digitali soprattutto nelle micro, piccole e medie imprese.

In ordine ai cambiamenti in tema di digitalizzazione per le imprese, anche se dall'indice DESI non si desume una vera e propria innovazione, è doveroso precisare che l'Italia sta cercando di attuare importanti progetti di riforme. Sulla spinta dell'Unione Europea, che vede il territorio italiano come un'opportunità imperdibile di sviluppo e che a seguito della crisi pandemica ha previsto investimenti e riforme per accelerare la transizione digitale, il nostro Paese ha potuto puntare l'attenzione sul «Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza», anche detto PNRR³⁰⁰. Tra le aree di

²⁹⁹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-spain>

³⁰⁰ L'Italia è la prima beneficiaria dei due principali strumenti del «Next Generation EU», cioè un fondo dal valore di 750 miliardi di euro approvato nel luglio del 2020 dal Consiglio europeo al fine di sostenere gli Stati membri colpiti dalla pandemia di COVID-19. Il primo è il cd. «Dispositivo per la Ripresa e Resilienza» (RRF); il secondo è il «Pacchetto di Assistenza alla Ripresa per la Coesione e i Territori d'Europa» (REACT-EU). Il dispositivo RRF richiede agli

intervento del PNRR – pubblica amministrazione, giustizia, semplificazione della legislazione e promozione della concorrenza – l’attenzione si sofferma anche sulla ricerca, sullo sviluppo e sull’adozione delle tecnologie digitali da parte delle imprese, in particolare delle piccole e medie, elemento fondante del tessuto produttivo italiano. Attraverso i finanziamenti previsti per il PNRR, si cercherà, dunque, di potenziare la capacità delle filiere, in particolare di quelle tecnologicamente meno avanzate, al fine di competere sui mercati internazionali e rispondere, così, alla crisi in atto.

15. *La strategia tecnologica idonea ad evidenziare l'essenzialità del subfornitore: la blockchain.*

La digitalizzazione, l'accrescimento delle modalità di utilizzazione delle risorse informatiche, la diffusione delle tecnologie digitali e l'avanzare delle potenzialità riconosciute ad internet, svolgono un particolare ruolo nell'attuale sistema economico³⁰¹. Il mercato e, in particolar modo, i soggetti attivi che vi partecipano, ossia le imprese, sono obbligati a confrontarsi con

Stati membri di presentare un pacchetto di investimenti e riforme; pertanto, in Italia, è stato messo in atto il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), il quale si concentra su diverse tematiche, tra cui la digitalizzazione.

³⁰¹ Per un'analisi su come la digitalizzazione abbia modificato il mondo del lavoro cfr. S. CARLI, *La digitalizzazione sta rivoluzionando il mondo del lavoro*, in https://www.repubblica.it/dossier/economia/innovazione/2021/06/07/news/digitalizzazione_nuova_occupazione-302551504/

l'utilizzo di sofisticate tecnologie al fine di trarre, da queste, un vantaggio in termini economici, qualitativi o di produzione³⁰².

Se la digitalizzazione non sembra possa considerarsi un problema da risolvere per le imprese di grandi dimensioni, in quanto molto spesso possono far ricorso a capitale da investire sull'implementazione delle nuove tecnologie e sulla formazione del personale per l'utilizzo di queste ultime³⁰³, particolari difficoltà sussistono invece per le piccole e medie imprese – comprendendo, nella maggioranza dei casi, anche quelle di subfornitura – che risultano ancora in forte ritardo nella trasformazione digitale.

Nel corso degli ultimi anni il panorama nazionale ha visto un rapido incremento del numero di piccole e medie imprese che si sono attivate per ottenere un'implementazione tecnologica, comprendendo come la digitalizzazione dei processi potrebbe incidere in maniera importante sulla produttività e sulla tutela dell'innovatività dei prodotti e dei servizi.

In linea con il percorso intrapreso dall'Unione europea in tema di digitalizzazione, anche il panorama italiano ha visto un progressivo e costante incremento dell'interesse nei confronti delle PMI «innovative»³⁰⁴, che si realizza con incentivi fiscali ed agevolazioni finalizzate a sostenere la trasformazione tecnologica e

³⁰² E. GABRIELI e U. RUFFOLO, *Intelligenza Artificiale e diritto*, in *Giur. it.*, 2019, p. 1657 ss.

³⁰³ Ciò emerge anche dai dall'analisi proposta dall'ISTAT, Istituto nazionale di statistica, in ordine alla digitalizzazione ed alla tecnologia nel contesto delle imprese italiane, rinvenibile al sito https://www.istat.it/it/files/2020/08/REPORT_DIGITALIZZAZIONE_CENS_IMPRESA_PC.pdf

³⁰⁴ Sul concetto di PMI innovative cfr. <https://www.mise.gov.it/it/impresa/piccole-e-medie-impres/pmi-innovative/normativa>

digitale dei processi produttivi delle micro, piccole e medie imprese.

Occorre, quindi, riflettere sulle strategie di cui si può concretamente avvalere l'impresa, e più in particolare l'impresa subfornitrice, per far emergere le proprie qualità e il suo ruolo nello sviluppo del processo produttivo di un prodotto o di un servizio. Il tema che si vuole analizzare in questo contesto è quello del possibile connubio tra gli strumenti di tecnologia avanzata oggi esistenti e l'utilizzo di questi ultimi da parte delle piccole e medie imprese.

Tra gli strumenti informatici cui si vuole fare cenno si prende in considerazione la *blockchain*, piattaforma di innovazione che, attraverso le sue funzionalità, permette di dare nuove risposte a tanti e diversi bisogni delle imprese, dei cittadini e dei consumatori.

Per diversi anni la conoscenza e l'attenzione verso la *blockchain* è stata circoscritta prevalentemente al mondo degli sviluppatori o di quei soggetti che hanno competenza in termini informatici. Non solo. In un primo momento, le potenzialità di tale tecnologia sono state impiegate più che altro in ambito finanziario e solamente nel corso degli ultimi anni è avvenuto un importante salto di qualità in termini di diffusione e conoscenza di questo sistema. Lo studio delle sue potenzialità ha permesso, invece, di ampliarne l'utilizzo anche ad ulteriori e diverse aree.

In riferimento a tale tecnologia l'ambito che si vuole analizzare è quello delle filiere d'impresa, le quali potrebbero risultare incoraggiate da una radicale ristrutturazione in ottica tecnologica,

mettendo in luce, così, come l'introduzione della tracciabilità dei processi e dei prodotti, nonché la possibilità di certificazione delle informazioni, riuscirebbero a fornire indicazioni più chiare ai consumatori dando anche seguito ad una rivalutazione del *brand* d'impresa.

La *blockchain* è una delle «tecnologie basate su registri distribuiti» o *Distributed Ledger Technology* (DLT) e, tecnicamente parlando, è possibile immaginarla come una catena di blocchi – da qui il termine *blockchain* – contenente qualsiasi tipo di informazioni. I soggetti partecipanti alla *blockchain*, cioè, inseriscono all'interno della struttura delle informazioni, le quali costituiranno parte di un blocco; quando il blocco raggiunge la propria capacità massima, il sistema lo «sigilla» attraverso l'utilizzo della crittografia³⁰⁵, che riassume in un codice tutte le informazioni del singolo blocco ed impedisce la modifica dei dati contenuti al suo interno³⁰⁶. Questo meccanismo di «chiusura» del blocco permette, poi, al sistema di aggiungerne uno nuovo alla catena, il quale contiene al suo interno il codice riassuntivo del blocco precedente. Ciò assicura la sicurezza della tecnologia in questione poiché se uno dei blocchi della catena fosse manomesso, cioè venissero alterati i suoi dati, il suo codice riassuntivo cambierebbe ed il blocco successivo, che contiene la

³⁰⁵ Sul sistema *blockchain* v. S. NAKAMOTO, *A Peer-to-Peer Electronic Cash System*, in <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>; A. WRIGHT e P. DE FILIPPI, *Decentralized Blockchain Technology and the Rise of Lex Cryptographia*, in <https://ssrn.com/abstract=2580664>; F. FAINI, *Blockchain e diritto: la «catena del valore» tra documenti informatici, smart contracts e data protection*, in *Resp. cin. prev.*, 2020, 1, p. 297.

³⁰⁶ Ciò in quanto viene utilizzata per crittografare i dati la «funzione di Hash», la quale essendo univoca consente di trasformare un'informazione in un codice, ma non di risalire all'informazione a partire dal codice alfanumerico. Sul punto v. S. VELOCCI, *Blockchain: che cos'è, come funziona e a cosa serve*, in <https://www.start2impact.it/blog/programmazione/blockchain-2/>.

versione originale del codice del precedente, non riconoscerebbe il nuovo codice, con la conseguenza che il sistema escluderà automaticamente la copia modificata.

In ordine alla nozione di *blockchain* occorre preliminarmente specificare che il legislatore italiano non fornisce una specifica definizione di tale tecnologia. Nel d.l. 14 dicembre 2018, n. 135, convertito con modificazioni in l. 12 febbraio 2019, n. 12, infatti, egli si esprime in senso più generale, richiamando il concetto di «tecnologie basate su registri distribuiti», tra le quali rientra, appunto, la *blockchain*.

La normativa, poi, in modo più specifico, analizza la nozione di «*smart contracts*». La scelta del legislatore, probabilmente, è stata quella di evitare rischi o possibili ripercussioni per gli utilizzatori dei due strumenti, in quanto è la combinazione dei due sistemi a fornire le maggiori potenzialità in termini di tecnologia³⁰⁷. In ogni

³⁰⁷ Questo perché alcune realtà sono riuscite ad inserire gli *smart contracts* nella propria quotidianità, non solo utilizzandoli quali mere macchine, ma considerandoli come un nuovo paradigma contrattuale; soluzione che nel nostro ordinamento trova, tuttavia, difficoltà ad essere condivisa. Si pensi, a titolo esemplificativo, al progetto «Brooklyn Microgrid», Comunità energetica costruita nello stato di New York e, più precisamente, nel quartiere di Brooklyn, che fornisce un mercato energetico locale in cui i membri della comunità possono vendere energia ai loro vicini, adoperando le tecnologie degli *smart contracts* e della *blockchain*. Sul punto cfr. M. ALTABELLI, R. CULMONE e L. MOSTARDA, *The Application of Blockchain to Smart Grid*, in *Prosumerism and Energy Communities*, 2022, p. 35 ss.; E. MENGELKAMP, G. JOHANNES, K. ROCK, S. KESSLER, L. ORSINI e C. WEINHARDT, *Designing microgrid energy markets: A case study: The Brooklyn Microgrid*, in *Applied Energy*, 2018, 210, p. 870 ss. In ordine a ciò occorre premettere anche che l'attribuzione della qualificazione di «*contracts*» allo «*smart contracts*» è resa possibile dalla distinzione posta da parte della dottrina tra lo «*smart legal contracts*» e lo «*smart code contracts*». Sul punto cfr. C.D. CLACK, V.A. BAKSHI e L. BRAINE, *Smart contract Templates: foundations, design landscape and research directions*, in arxiv.org/abs/1608.00771; I. ÇİFTÇİ e K. AKSEL, *Smart contracts (code vs. Contract): an overview of blockchain technology and legal implications of smart contracts from a turkish law perspective*, in [cliffordchance.com/content/dam/cliffordchance/PDFDocuments/december2017-client-briefing-smart-contracts-\(code-vs.-contract\).pdf](https://cliffordchance.com/content/dam/cliffordchance/PDFDocuments/december2017-client-briefing-smart-contracts-(code-vs.-contract).pdf). In dottrina si fa riferimento alle riflessioni di R. PARDOLESI e A. DAVOLA, «Smart contracts: lusinghe ed equivoci dell'innovazione purbessia», in *Foro it.*, 2019, p. 195 ss.

caso, le definizioni fornite all'art. 8-ter, d.l. 14 dicembre 2018, n. 135, in uno con gli studi in campo informatico svolti, consentono comunque di identificare le caratteristiche dello strumento che in questo contesto si vuole analizzare, ovvero quello della *blockchain*.

Il sistema in questione è anzitutto caratterizzato dalla cd. decentralizzazione³⁰⁸. La *blockchain*, cioè, non è contenuta in un solo dispositivo in quanto possono esistere copie infinite della catena di blocchi. Si contraddistingue, poi, per la condivisione; ciò significa che le copie della catena possono essere scaricate da chiunque possieda un dispositivo elettronico, come appunto un computer o uno smartphone, in grado di leggerle. Si differenzia anche da altri sistemi perché si basa sulla crittografia, che permette l'inserimento e l'archiviazione di dati e consente ai partecipanti di verificare la veridicità degli stessi, senza tollerarne l'alterazione o la modificazione³⁰⁹.

Il sistema in questione, che in un primo momento è apparso troppo complesso per essere utilizzato in maniera efficace e semplice in diversi ambiti, oggi, invece, risulta essere non solo mezzo dalle grandi potenzialità, ma parrebbe anche adatto ad

³⁰⁸ Per decentralizzazione si intende che la *blockchain* non è contenuta in un solo computer, in quanto esistono copie infinite della catena di blocchi su tanti computer in tutto il mondo.

³⁰⁹ Sul tema della sicurezza dei dati personali del consumatore cfr. A. FLAMINI, *Contratti dei consumatori e tutela dei dati personali*, in E. CATERINI, L. DI NELLA, A. FLAMINI, L. MEZZASOMA, S. POLIDORI, (a cura di), *Scritti in onore di Vito Rizzo*, cit., p. 731 ss.; A. MORACE PINELLI, *La circolazione dei dati personali tra tutela della persona, contratto e mercato*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2022, 2, pp. 1322 ss.; A. FEDERICO, *Le modificazioni della tutela dei consumatori nel prisma della pandemia*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, cit., p. 290 ss.

estendersi ad altri e diversi soggetti estranei a quelli che hanno una competenza specifica in termini informatici.

Per comprendere effettivamente l'accrescimento delle sue potenzialità sembra utile analizzare il processo di sviluppo dello strumento in questione; ciò al fine di superare anche l'errata convinzione che il campo della finanza e, in particolar modo delle criptovalute, sia l'unico ed esclusivo ambito per le applicazioni della tecnologia *blockchain*.

In effetti, il suo maggior impiego da parte della collettività si è avuto nel 2008 con l'emergere della criptovaluta Bitcoin, dove la tecnologia *blockchain* ha costituito la base informatica per la circolazione della moneta virtuale in questione. In questo ambito la piattaforma, grazie alle caratteristiche tecniche di cui è dotata, consente di fare pagamenti online tra soggetti senza che nel processo intervenga un'istituzione finanziaria che tradizionalmente garantisce la correttezza della transazione. L'effettivo ampliamento dei settori di operatività di tale tecnologia emerge anche dall'utilizzo di questo sistema in diverse circostanze. Si pensi alla proposta dell'Unione europea in ambito energetico³¹⁰, in cui l'idea parrebbe essere quella di non fermarsi al mero utilizzo della tecnologia per velocizzare delle attività, ma di collegare il

³¹⁰ Sul punto si v. S.N. CHOUGULEM, *Internet of Things (IoT) with Blockchain: The Future of Energy Community Management through Industry 4.0*, in *Prosumerism and Energy Communities*, 2022, p. 67 ss. In ordine al tema della tutela del consumatore nei contratti di fornitura energetica con particolare riferimento all'impatto che la pandemia da Covid-19 ha avuto in tale contesto si v. L. RUGGERI, *Morosità e tutela dei clienti tra nuova regolamentazione del mercato energetico e gestione dell'emergenza pandemica*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, cit., p. 627 ss.

concetto di «automazione» al contesto contrattuale che verrà adoperato nell'ambito della cd. comunità energetica³¹¹.

Che l'utilizzo della *blockchain* sia limitato alle criptovalute non solo si ritiene errato ma anche limitante in quanto i vantaggi e i benefici maggiori sembra si stiano ottenendo proprio dall'applicazione di questa tecnologia in altri settori³¹². Per comprenderne le potenzialità occorre calarsi nel contesto produttivo dove, in particolare, si evidenzia come la *blockchain* potrebbe diventare un ausilio per gestire e controllare ogni fase della catena di approvvigionamento – o *supply chain* –, ossia il processo che permette di portare sul mercato un prodotto o servizio, trasferendolo dal fornitore fino al cliente. Ci si domanda, quindi, se le micro, piccole e medie imprese – quindi anche

³¹¹ Si rifletta, inoltre, sull'utilizzo dello *smart contract*, inserito in un sistema *blockchain*, per l'acquisto di titoli in borsa. L'acquirente, in tale situazione, introdurrà nella stringa da codificare un primo input consistente nell'analisi dell'andamento del titolo, per poi inserire nel sistema – tramite un secondo input – che al raggiungimento di una determinata quotazione (*if-this*), lo *smart contract*, autonomamente, procederà all'esecuzione delle istruzioni ricevute e, quindi, alla conclusione del contratto di acquisto dei titoli e al trasferimento di questi al portafoglio di accesso (*then-that*). Lo *smart contract* verifica se l'evento, e quindi l'input inserito nella stringa si sia avverato o no ed esegue, automaticamente, quanto disposto dai soggetti coinvolti. In ordine alle teorie «contrattualistiche» riferite allo *smart contract* si v. l'analisi di F. LONGOBUCCO, *Utopia di un'autonoma Lex: Criptographi(c)a e responsabilità del giurista*, Napoli, 2023, p. 47 ss.; E. PERNICE, "Smart contract": software o contratto? Tentativo di applicazione delle norme sulla teoria generale del contratto, in *Cyberspazio e Diritto*, 2022, 1 p. 49 ss. Sul tema dello *smart contract* e la tutela del consumatore cfr. B. SIRGIOVANNI, *Lo "smart contract" e la tutela del consumatore: la traduzione del linguaggio naturale in linguaggio informatico attraverso il "legal design"*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2023, 1, p. 214 ss. Per un approfondimento sulla disciplina dello *smart contract* con specifica attenzione ai problemi riferiti all'autonomia privata v. E. BIVONA, "Smart contracts" e "interferenze", con la disciplina sui contratti: il sistema dei rimedi alla prova degli algoritmi, in *Persona e Mercato*, 2021, 4, pp. 776-798; C. SBICCA, *Smart contract e autonomia privata*, in *Rass. dir. civ.*, 2022, 4, p. 1483.

³¹² S. CIUCCIOVINO, A. TOSCANO e M. FAIOLI, *Oltre il concetto di Blockchain: tecnica sociale di regolazione, fascicolo elettronico e nuovi diritti del lavoratore*, in *federalismi.it*, 2021, 2, p. 2 ss.; E. CATERINI, *Il «germe» dell'intelligenza artificiale*, cit., p. 211 ss.

subfornitrici – possano concretamente utilizzare la *blockchain* come sistema in grado di evidenziare le proprie potenzialità e qualità.

Muovendo dall'assunto per cui nel contesto della filiera e, più in particolare, nell'ultimo blocco della *supply chain*, ovvero la vendita, generalmente emerge solo il *brand* dell'impresa perché visivamente «stampata» sul prodotto finale tramite l'etichetta; si dovrebbe invece esaminare l'esistenza di altri ed ulteriori strumenti, rispetto a quelli negoziali³¹³, che consentano di portare a termine il processo di «ri-valutazione» del subfornitore quale soggetto parte della filiera.

L'utilizzo di una struttura informatica veloce e sicura, come quella della *blockchain*, in grado di connettere tutti coloro che entrano a far parte del ciclo produttivo, si rende funzionale ad una maggiore collaborazione ed a un più certo e sicuro tracciamento di tutta la storia del prodotto. Il sistema *blockchain*, in sostanza, potrebbe permettere di creare e gestire un registro su cui annotare ogni passaggio della catena di trasformazione del prodotto, dalla produzione al confezionamento, mantenendo i dati costantemente aggiornati e rendendoli immutabili anche a fronte di tentativi di contraffazione. Il sistema in questione consentirebbe di esaltare i valori collegati al territorio e alla cultura di origine, di fornire tutte le certificazioni relative al prodotto³¹⁴, di mostrare i passaggi che

³¹³ Tra gli strumenti negoziali richiamati si fa riferimento, a titolo esemplificativo, alla rete di imprese. Per un'analisi dell'argomento si rinvia al cap. III, par. 13.

³¹⁴ In ordine al sistema di controlli sui prodotti immessi nel mercato e alla normativa in materia di sicurezza dei prodotti dettata dal codice del consumo v. F. CICCARIELLO, *Sicurezza e qualità dei prodotti*, in G. RECINTO, L. MEZZASOMA e S. CHERTI (a cura di), *Diritti e tutele dei consumatori*, Napoli, 2014, p. 33 ss.

compongono il processo produttivo, consentendo anche alle imprese parti della filiera di far conoscere le qualità di ciò che stanno offrendo, accrescendo, così, la fiducia del consumatore finale attraverso informazioni precise, trasparenti e attendibili in ordine al processo produttivo dell'impresa.

Il registro distribuito contenente tutte le informazioni sul prodotto sarà costituito da un primo blocco, che verrà creato dall'impresa che lo produce per prima. Ciascun operatore della filiera sarà, poi, dotato di un numero di identificazione che permetterà di inserire all'interno del registro *blockchain* tutte le informazioni necessarie ad identificare e qualificare il proprio operato. Gli altri operatori della filiera, anche loro soggetti attivi nel mercato, interverranno successivamente, registrando informazioni sulle fasi di distribuzione commerciale come, ad esempio, le condizioni di trasporto. Nei blocchi successivi, verificati ed aggiunti alla catena, saranno impressi i vari passaggi del prodotto fino ad arrivare a quello ultimato per il consumo finale.

Al singolo prodotto verrà associato un codice di riconoscimento univoco –codice QR– reso disponibile al consumatore attraverso una etichetta usufruibile e leggibile da chiunque tramite il proprio smartphone o altro dispositivo elettronico. Quindi, tramite i codici di riconoscimento degli operatori ed i codici di controllo, la tecnologia *blockchain* consentirebbe di procedere a ritroso: partendo dal prodotto sarà possibile risalire alle singole operazioni svolte

fino a riconoscere chi ha contribuito alla produzione e le modalità di intervento sul processo produttivo³¹⁵.

In conclusione, se viene preso in considerazione il ruolo dei subfornitori, da sempre visti come parte debole in considerazione del fatto che ciò che arriva ai consumatori è solo il prodotto ultimato e quindi il risultato dell'impresa committente, con la *blockchain*, che permette di tenere traccia e di consultare tutta la filiera, verrebbe fornito al subfornitore uno strumento in grado di informare il consumatore in relazione al proprio apporto all'interno del procedimento produttivo.

Nel concreto la *blockchain*, nota per la sua predisposizione ad adattarsi in diversi ambiti, potrebbe risultare una concreta soluzione per i piccoli e medi operatori del mercato poiché contribuirebbe a ridisegnare una filiera più trasparente in grado di dare al consumatore finale un più completo canale di informazione³¹⁶.

16. *La blockchain quale strumento che opera per la valorizzazione del brand e del Made in Italy.*

³¹⁵ A. SABA, *Blockchain e vino: una nuova frontiera*, in *Diritto agroalimentare*, 2019, 3, p. 491 ss.

³¹⁶ Così M. BELLINI, *Blockchain per la Smart Agrifood: EY presenta Wine Blockchain con EZ LAB a difesa del Vino Made in Italy*, in <https://www.blockchain4innovation.it/mercati/agrifood/blockchain-la-smart-agrifood-ey-presenta-wine-blockchain-difesa-del-vino-made-italy/>, in cui viene specificato che il 74% dei consumatori dichiara esplicitamente di essere influenzato nell'acquisto dalla disponibilità di informazioni sui temi della tracciabilità del prodotto. Pertanto, i consumatori sono sempre più spesso alla ricerca di informazioni affidabili e precise sul prodotto per verificarne la qualità.

L'ampliamento dei settori di utilizzo della *blockchain* e l'aver compreso che l'uso di quest'ultima potrebbe migliorare tutte quelle piccole e medie imprese di filiera che hanno difficoltà nel difendere la loro unicità, è stato messo in rilievo anche dal Ministero dello Sviluppo Economico. In Italia, infatti, molti progetti si rivolgono proprio alle PMI in quanto sono considerati soggetti in grado di trarre maggior vantaggio dalle caratteristiche proprie della *blockchain*, quali trasparenza, tracciabilità, sicurezza, immutabilità, tempestività, controllo semplificato della qualità e possibilità di evitare il ricorso a soggetti intermedi. Consentire, ad esempio, a consumatori e clienti di accedere alle informazioni sulla produzione e sull'origine dei materiali è, oggi, di estrema importanza perché ciò è legato sia al valore dell'informazione per i consumatori³¹⁷, sia alla tutela e alla valorizzazione del Made in Italy.

Si pensi al giovinamento che, attraverso l'utilizzo di tale sistema, potrebbe trarre un settore di produzione come quello agroalimentare che cerca, da sempre, di conservare la qualità delle proprie produzioni; si rifletta, altresì sul settore tessile che è caratterizzato prevalentemente dal preciso scopo di tutelare le imprese di appartenenza evitando, così, azioni di contraffazione.

Nello specifico, al fine di affrontare concretamente il funzionamento della *blockchain* all'interno di filiere connesse ai mercati indicati, facendo particolare attenzione al ruolo del

³¹⁷ Sull'importanza dell'informazione per i consumatori si v. A. BIZZARRO, *L'educazione e l'informazione del consumatore*, in G. RECINTO, L. MEZZASOMA e S. CHERTI (a cura di), *Diritti e tutele dei consumatori*, Napoli, 2014, p. 33 ss.

subfornitore, è utile esaminare qualche esempio. Si prenda, a titolo esemplificativo, il caso di un produttore di latte che fa parte di una filiera di produzione di formaggi «DOP»³¹⁸. Per ottenere tale qualifica, cioè per far sì che egli sia considerabile come tale, è necessario per l'imprenditore dare la prova della provenienza del latte e del luogo di lavorazione, seguendo lo standard qualitativo prescritto da uno specifico «disciplinare di produzione»³¹⁹. I dati, i certificati, le autorizzazioni, le licenze – e quindi tutti i documenti che riescono a comprovare la conformità dello standard qualitativo richiesto dalla legge – vengono trasmessi alla rete *blockchain*, dove i partecipanti potranno effettuare i dovuti controlli e far emergere eventuali incoerenze. Laddove validati, i dati, saranno registrati in un sistema integrato e sincronizzato, nonché resi inalterabili e disponibili, nella loro totalità, agli interessati, i quali potranno liberamente accedervi senza tuttavia possibilità di falsificarli.

Verrà svolto, quindi, un controllo specifico su chi è autorizzato a registrare le varie informazioni sulla *blockchain*, nonostante le stesse informazioni siano facilmente consultabili da tutti. I consumatori potranno così reperire informazioni sulla storia del prodotto ma soltanto i soggetti autorizzati potranno aggiungere e controllare le informazioni medesime; ciò sulla base del proprio

³¹⁸ Per una disamina del quadro normativo che garantisce il controllo di qualità e permette il facile riconoscimento di quest'ultima da parte dei consumatori si v. L. DI COSTANZO, *La tutela dell'origine dei prodotti agro-alimentari*, in *Comparazione e diritto civile*, 2019, 2, p. 1 ss.

³¹⁹ Con «disciplinare di produzione» si intendono una serie di disposizioni di legge che devono essere rigidamente rispettate per la produzione dei prodotti che hanno ottenuto il riconoscimento «DOP», «STG», «DOCG» e «IGP».

ruolo assunto da quella specifica impresa all'interno della filiera. Qualora, quindi, venissero inserite informazioni da un operatore che non detiene lo stesso codice identificativo del produttore, appunto, certificato, il sistema riuscirà facilmente ad individuarle. Oppure, qualora, ad esempio, un caseificio concorrente provasse ad alterare l'etichetta dei propri prodotti affermando di aver utilizzato il lotto di latte precedentemente tracciato, la frode sarebbe facilmente individuabile poiché i codici già utilizzati dai prodotti originali non possono risultare riutilizzabili. L'impresa produttrice di latte immetterà, poi, nel sistema i dati del prodotto nello stesso momento in cui viene lavorato e tali informazioni, registrate nella *blockchain*, grazie alla sua peculiare caratteristica della decentralizzazione, verranno condivise da tutti gli operatori coinvolti senza l'ausilio di un intermediario terzo. Anche il passaggio in cui il prodotto viene «trasferito» da un soggetto attivo della filiera ad un altro – come, ad esempio, dall'impresa che lo produce a quella che lo trasporta –, dovrà essere aggiunto nel registro *blockchain*, affinché possa risultare facile per il consumatore risalire al «*brand owner*», ossia al creatore originale effettivo del prodotto, e verificarne, di conseguenza, l'originalità³²⁰.

Tutto ciò consentirebbe di evitare la contraffazione del prodotto poiché qualora un soggetto, facente parte di tale catena, dovesse rendersi conto del fatto che il prodotto immesso nel mercato non corrisponda a quello «virtuale» descritto nella

³²⁰ C. ZANARDO, *La blockchain come arma nella lotta anticontraffazione, in particolare per i prodotti vinicoli*, in <https://barzano-zanardo.com/it/approfondimenti/la-blockchain-come-arma-nella-lotta-anticontraffazione-in-particolare-per-i-prodotti-vinicoli/>

blockchain, potrà inviare al sistema una segnalazione. Tutto il processo produttivo sarà poi verificabile attraverso la cd. «etichetta intelligente», applicata sulla confezione del prodotto finito e consultabile tramite la scannerizzazione di un «QR code» con il proprio smartphone o altro dispositivo elettronico³²¹.

Il sistema sopra descritto, che sembra essere complesso e di difficile intuizione, in realtà, non rappresenta una vera e propria utopia. Proprio perché è opinione condivisa che la spina dorsale del tessuto imprenditoriale italiano è oggi rappresentata dalle piccole e medie imprese³²², considerate strategiche per una pluralità di settori produttivi e per la riconoscibilità del Made in Italy all'estero³²³, su iniziativa del Ministero dello Sviluppo Economico³²⁴, importanti aziende e associazioni del settore tessile hanno intrapreso la sfida di capire quali siano le problematiche della filiera del *Made in Italy* per trovare, se possibile, una soluzione che possa includere anche le nuove tecnologie, tra le quali, appunto, la *blockchain*. L'obiettivo è quello di dare valore alla capacità delle imprese italiane, alla loro creatività e abilità artigianale, riflettendo anche sulla storia e sulla cultura che le ha sempre caratterizzate e che ancora le contraddistingue a livello internazionale.

³²¹ W. D'AVANZO, *Blockchain e smart contracts per la gestione della filiera agroalimentare. Potenzialità, progetti e problemi giuridici dell'internet del valore*, in *Diritto Agroalimentare*, 2021, 1, p. 93 ss.

³²² M. BELLEZZA e S. DELL'AGLI, *Tecnologie emergenti, PMI e rilancio del Paese di Amministratore delegato*, in *federalismi.it*, 2021, 2, p. 12 ss.

³²³ Per un'analisi più approfondita del ruolo delle PMI nel mercato italiano si v. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/38662/attachments/16/translations/en/renditions/native>.

³²⁴ Con il coordinamento della *International Business Machines Corporation*, comunemente nota come «IBM», una tra le maggiori imprese al mondo nel settore informatico.

Si ribadisce, quindi, come questa tecnologia sia particolarmente incisiva per il sostegno alla competitività delle imprese, per la tutela del *brand*, per la rivalutazione del Made in Italy anche al di fuori dei confini nazionali. Tutto ciò potrà essere raggiunto sfruttando le potenzialità della *blockchain* collegate anche al principio di trasparenza, alla tracciabilità dei prodotti ed alla lotta alla contraffazione³²⁵.

³²⁵ F. LONGOBUCCO, *Tecnologia Blockchain e tutela del Made in Italy*, in <https://www.altalex.com/documents/2021/06/07/tecnologia-blockchain-e-tutela-del-made-in-italy>

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., *Diritto delle imprese – Manuale breve*, Milano, 2012.
- AA.VV., *Valoración de empresas Intangibles y marcas*, in *Técnica contable y financiera*, 2019.
- AAKER D.A., *Measuring Brand Equity across Products and Markets*, in *California Management Review*, 1996, 38.
- ABRIANI N., *I segni distintivi. La tutela del marchio. Il giudizio di contraffazione*, in *Tratt. dir. comm.* Cottino, II, Padova, 2001.
- ACCIARRI H., AZAR-BAUD M.J. e MARZETTI M., *Inteligencia artificial, compliance y derecho del consumo. Estructuras de gobernanza empresarial y estatal frente al empleo de algoritmos durante la pandemia y más allá*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, Napoli, 2021.
- AGOSTINELLI B., *L'imprenditore debole*, Torino, 2005.
- AGRIFOGLIO G., *Abuso di dipendenza economica e l'asimmetria nei contratti d'impresa (B 2 b)*, in *Contr. impr./Eur.*
- AGRIFOGLIO G., *L'abuso di dipendenza economica nelle prime applicazioni giurisprudenziali: tra tutela della parte debole e regolazione del mercato*, *Eur. dir. priv.*, 2005, 1.
- ALCARO F., *Riflessioni 'vecchie' e 'nuove' in tema di beni immateriali. Il diritto d'autore nell'era digitale*, in *Rass. dir. civ.*, 2006, 4.
- ALPA G. e LECCESE R., *La subfornitura*, in *Tratt. dir. priv. Rescigno*, XI, Torino, 2002.
- ALPA G., *Introduzione. Consumatori e mercato*, in G. CAPILLI (a cura di), *I contratti del consumatore*, Torino, 2021.
- ALPA G., *Libertà contrattuale e tutela costituzionale*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1995.
- ALTOBELLI M., CULMONE R. e MOSTARDA L., *The Application of Blockchain to Smart Grid*, in *Prosumerism and Energy Communities*, 2022.
- AMBLEE N. e BUI T., *Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts*, in *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 2, 2012.
- ANIBALLI V., *Riflessioni sul perimetro dell'eterodirezione industriale nella subfornitura*, in *Riv. it. dir. lav.*, 2020, 2.
- AOKI M., *Information, Incentives and Bargaining Structures in the Japanese Economy*, in *Cambridge University Press*, 1988.
- ARTONI R. e DEVILLANOVA C., *Riflessioni sul rapporto fra economia e diritto*, in *Ars interpretandi* 2013, 2.
- ASCARELLI T., *Contratto misto, negozio indiretto «negotium mixtum cum donatione»*, in *Riv. dir. comm.*, 1930.
- ASCARELLI T., *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, Milano, 1960.
- AZZARRI F., *Spigolature attorno alla definizione di 'consumatore'*, in *Contratti*, 2021.
- BACHELET V., *Abuso di dipendenza economica e squilibrio nei contratti tra imprese: norma, sistema, tutele, prospettive*, Milano, 2020.

- BALDI D., *La sfida di combattere la contraffazione dei prodotti: un problema globale*, in *Dir. ind.*, 2020, 2.
- BARBA A., *Studi sull'abuso di dipendenza economica*, Padova, 2018.
- BARBARO S., *Le informazioni aziendali riservate: la scelta del codice della proprietà intellettuale*, in G. RESTA (a cura di), *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, Milano, 2011.
- BARCELLONA M., *Attribuzione normativa e mercato nella teoria dei beni giuridici*, in *Quadrimestre*, 1987.
- BARTEZAGHI E. e RULLANI E., *Forme di reti: un insieme diversificato*, in ASSOCIAZIONE ITALIANA DELLA PRODUZIONE (a cura di), *Reti d'impresa oltre i distretti. Nuove forme di organizzazione produttiva, di coordinamento e di assetto giuridico*, Milano, 2009.
- BATTELLI E., *Epistemologia dei beni immateriali: inquadramento sistematico e spunti critici*, in *Giust. civ.*, 2022, 1.
- BATTELLI E., *Vulnerabilità della persona e debolezza del contraente*, in *Riv. dir. civ.*, 2002, 5.
- BAUDRY B., *Segmentation du marché du travail et segmentation du marché de la sous-traitance: une étude de la firme-reseau*, in *Revue d'Economie Politique*, 1994, 1.
- BELLEZZA M. e DELL'AGLI S., *Tecnologie emergenti, PMI e rilancio del Paese di Amministratore delegato*, in *federalismi.it*, 2021, 2.
- BELLINI M., *Blockchain per la Smart Agrifood: EY presenta Wine Blockchain con EZ LAB a difesa del Vino Made in Italy*, in <https://www.blockchain4innovation.it/mercati/agrifood/blockchain-la-smart-agrifood-ey-presenta-wine-blockchain-difesa-del-vino-made-italy/>
- BENEDETTI A.M., *Contratto asimmetrico*, in *Enc. dir.*, Annali, V, 2012.
- BENEDETTI M., CORTI F. e GUAGNINI C., *Il fashion tornerà di moda?*, in <https://www.sace.it/studi/dettaglio/focus-on-il-fashion-tornera-di-moda>.
- BERCOVITS A. e RODRÍGUEZ-CANO A., *Introducción a las Marcas otros Signos Distintivos en el Tráfico Económico*, Cizur Menor, 2002.
- BERTI C., *Brevi riflessioni in tema di autonomia contrattuale e regole di corretto adempimento negoziale*, in *Resp. civ. prev.*, 2023, 2.
- BERTI DE MARINIS G., *Crisi economico-sanitaria e regolazione del mercato*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, Napoli, 2021.
- BETTI E., *Teoria generale del negozio giuridico (1955)*, rist., Napoli, 2002.
- BIGARELLI D., *Strumenti per l'analisi del cambiamento nei sistemi produttivi locali: l'Osservatorio del tessile abbigliamento*, in *Sviluppo locale*, 2003, vol. X, n. 22.
- BIN M., *La piccola impresa industriale*, Bologna, 1983.
- BISCONTINI G., *Assunzione di debito e garanzia del credito*, Camerino-Napoli, 1993.
- BISCONTINI G., *Onerosità, corresponsività e qualificazione dei contratti*, Camerino-Napoli, 1984.
- BIVONA E., *"Smart contracts" e "interferenze", con la disciplina sui contratti: il sistema dei rimedi alla prova degli algoritmi*, in *Persona e Mercato*, 2021, 4.
- BIZZARRO A., *L'educazione e l'informazione del consumatore*, in G. RECINTO, L. MEZZASOMA e S. CHERTI (a cura di), *Diritti e tutele dei consumatori*, Napoli, 2014.

- BOCCHINI R. e GENOVESE A., *Il contratto di outsourcing*, in R. BOCCHINI e A.M. GAMBINO (a cura di), *I contratti di somministrazione e di distribuzione*, Torino, 2011.
- BOITI C., *L'incidenza della pandemia da Covid-19 sulle locazioni ad uso non abitativo*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, Napoli, 2021.
- BONAMINI PEPOLI V. S. Z., *L'evoluzione del consumatore nell'era del digitale*, in *federalismi.it*, 2023, 10.
- BONELL M.J., *Lex mercatoria*, in *Dig. disc. priv., Sez. comm.*, IX, Torino, 1993.
- BORTOLOTTI F., *I contratti di subfornitura, La nuova legge sulla subfornitura nei rapporti interni ed internazionali*, Padova, 1999.
- BRAVO F., *Ubi societas ibi ius e fonti del diritto nell'età della globalizzazione*, in *Contr. impr. Eur.*, 2016.
- BRINO V., *Dentro e oltre le delocalizzazioni: prove di responsabilizzazione delle imprese nello scenario "glocale"?*, in *Lavoro Diritti Europa*, 2021, 4.
- BRODI E., *Coordinamento tra imprese e "contratto di rete": primi passi del legislatore*, in *I contratti*, 2009, 7.
- BROLLO M., *Il mercato del lavoro*, Padova, 2012.
- BRUSCO S. e PABA S., *Per una storia dei distretti industriali dal secondo dopoguerra agli anni '90*, in AA.VV., *Storia del capitalismo italiano*, Roma, 2010.
- BUONOCORE V., *Le nuove frontiere del diritto commerciale*, Napoli, 2006.
- CAFAGGI F., *Il finanziamento delle imprese e la dimensione reticolare*, in F. CAFAGGI e P. IAMICELI, *Reti di imprese tra crescita ed innovazione organizzativa*, Bologna, 2007.
- CAMPANELLA P., *Decentramento produttivo ed esternalizzazioni nell'industria delle carni: implicazioni giuslavoristiche e di relazioni industriali - Nuove sfide per le relazioni industriali in Europa: il caso della industria della carne in cinque contesti nazionali*, in *Dir. rel. ind.*, 2020, 4.
- CAMPOBASSO G.F., *Diritto commerciale*, Torino, 1997.
- CAMUSSO A., *Know-how e segreto nell'evoluzione delle fonti*, in M. BONA, A. CAMUSSO, U. OLIVA e A. VERCELLI (a cura di), *La tutela del know-how*, Milano, 2012.
- CAPOBIANCO E., *Contrattazione asimmetrica. Segmenti normativi e costruzione unitaria – Recensione*, in *Rass. dir. civ.*, 2018, 3.
- CAPOBIANCO E., *L'abuso di dipendenza economica. Oltre la subfornitura*, in *Conc. merc.*, 2012.
- CAPOBIANCO E., *La nuova disciplina delle clausole vessatorie nei contratti con i consumatori*, in *Vita not.*, 1996.
- CAPOBIANCO E., sub *Art. 3*, in ID., G. PERLINGIERI e L. MEZZASOMA (a cura di), *Codice del consumo annotato con la dottrina e la giurisprudenza*, 2^a ed., Napoli, 2019.
- CARLI S., *La digitalizzazione sta rivoluzionando il mondo del lavoro*, in https://www.repubblica.it/dossier/economia/innovazione-italia/2021/06/07/news/digitalizzazione_nuova_occupazione-302551504/
- CARTELLA M., *Il Made in Italy e l'apprendista stregone*, in *Dir. Ind.*, 5, 2010.

- CASABURI G., *Tutela dei consumatori, disciplina della concorrenza sleale e dei segni distintivi tra giudice ordinario e autorità garante*, in *Dir. ind.*, 2013, 1.
- CASCIONE C.M., *I domain names come oggetto di espropriazione e di garanzia: profili problematici*, in *Dir. inf.*, 2008, 1.
- CASO R. e PARDOLESI R., *La nuova disciplina del contratto di subfornitura*, in *Riv. dir. priv.*, 1998, 4.
- CASO R., *Subfornitura industriale; analisi giuristica delle situazioni di disparità di potere contrattuale*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1998.
- CASTRONOVO C., *Autonomia privata e Costituzione europea*, in *Eur. dir. priv.*, 2005.
- CATALANO R., *L'abuso di dipendenza economica*, Napoli, 2009.
- CATERINI E., *Il «germe» dell'intelligenza artificiale*, in R. FAVALE e L. RUGGERI (a cura di), *Scritti in onore di Antonio Flamini*, Napoli, 2020.
- CATERINI E., *Il sistema delle fonti e la «condizione di necessità»*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, Napoli, 2021.
- CATERINI E., *L'obbligazione pecuniaria e la persona-consumatrice*, in E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA, G. BERTI DE MARINIS, F. RIZZO (a cura di), *Usura e tutela della persona*, Napoli, 2022.
- CATERINI E., *Uso esclusivo, tipicità dei diritti reali e autonomia negoziale*, in *Rass. dir. civ.*, 2022, 2.
- CAUTADELLA A., *I contratti, Parte Generale*, Torino, 2000.
- CAVAZZUTI F., *Le piccole imprese*, in *Tratt. dir. comm. e dir. pubbl. econ.*, diretto da F. Galgano, vol. II, Padova, 1978.
- CECCACCI F., *Il decentramento produttivo e la tutela del consumatore*, in G. CAVAZZONI, L. DI NELLA, L. MEZZASOMA e V. RIZZO (a cura di), *Il Diritto dei consumi: realtà e prospettive*, Napoli, 2008, p. 841 ss.
- CELESTE DANESI C., *La intelligenza artificiale en la lucha contra el Covid-19: una mirada desde los derechos de los consumidores*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, Napoli, 2021.
- CENDON P., *La Prova e il Quantum nel risarcimento del danno*, Milano, 2013.
- CERRATO S.A., *I segni indicativi del "made in"*, in *AIDA*, 2016.
- CHIACCHIERINI C., *Valore dei beni immateriali e vantaggio competitivo*, Padova, 1995.
- CHINÈ G., *Il diritto comunitario dei contratti*, in A. TIZZANO (a cura di), *Il diritto privato dell'Unione Europea*, vol. I, Torino, 2000.
- CHINÈ G., sub *Art. 3*, in V. CUFFARO (a cura di), *Codice del consumo*, 5^a ed., Milano, 2019.
- CHOUGULEM S.N., *Internet of Things (IoT) with Blockchain: The Future of Energy Community Management through Industry 4.0, in Prosumerism and Energy Communities*, 2022.
- CICCARIELLO F., *Sicurezza e qualità dei prodotti*, in G. RECINTO, L. MEZZASOMA e S. CHERTI (a cura di), *Diritti e tutele dei consumatori*, Napoli, 2014.
- ÇİFTÇİ I. e AKSEL K., *Smart contracts (code vs. Contract): an overview of blockchain technology and legal implications of smart contracts from a turkish*

law perspective, in [cliffordchance.com/content/dam/cliffordchance/PDFDocuments/december2017-client-briefing-smart-contracts-\(code-vs.-contract\).pdf](http://cliffordchance.com/content/dam/cliffordchance/PDFDocuments/december2017-client-briefing-smart-contracts-(code-vs.-contract).pdf).

CIUCCIOVINO S., TOSCANO A. e FAIOLI M., *Oltre il concetto di Blockchain: tecnica sociale di regolazione, fascicolo elettronico e nuovi diritti del lavoratore*, in federalismi.it, 2021, 2, p. 2 ss.

CLACK C.D., BAKSHI V.A. e BRAINE L., *Smart contract Templates: foundations, design landscape and research directions*, in arxiv.org/abs/1608.00771.

COLANGELO G., *L'abuso di dipendenza economica tra disciplina della concorrenza e diritto dei contratti. Un'analisi economica e comparata*, Torino, 2004.

COLUCCIA D., *Le attività immateriali. Disciplina contabile, disclosure e value relevance*, Torino, 2017.

CORRIAS P., *Il contratto di subfornitura: alcune questioni*, in *Vita not.*, 2016.

COSTI R., *Ignoto tecnologico e rischio di impresa*, in AA.VV., *Il rischio da ignoto tecnologico*, Milano, 2002.

D'AMICO G., *Formazione del contratto*, in *Enc. dir.* II, Milano, 2008.

D'AVANZO W., *Blockchain e smart contracts per la gestione della filiera agroalimentare. Potenzialità, progetti e problemi giuridici dell'internet del valore*, in *Diritto Agroalimentare*, 2021, 1.

DE CRISTOFARO G., *Il «Codice del consumo»*, in *Nuove leggi civ. com.*, 2006.

DE CRISTOFARO G., Sub Art. 3, in ID. e A. ZACCARIA (a cura di), *Commentario breve al diritto dei consumatori*, 2^a ed., Padova, 2013.

DE GENNARO G., *I contratti misti. Delimitazione, classificazione e disciplina. Negotia mixta cum donatione*, Padova, 1934.

DE LA CRUZ FERRER J., *Principios de regulación económica en la unión europea*, Madrid.

DE LUCA TAMAJO R., *Diritto del lavoro e decentramento produttivo in una prospettiva comparata: scenari e strumenti*, in *Riv. it. dir. lav.*, 2007, 1.

DE LUCA TAMAJO R., *Metamorfosi dell'impresa e nuova disciplina dell'interposizione*, in *Riv. it. dir. lav.*, 2003.

DE LUCA TAMAJO R., *Ragioni e regole del decentramento produttivo*, in *Dir. rel. ind.*, 2005, 2.

DE NOVA G., *Definizione*, in ID. (a cura di) *La subfornitura*, Milano, 1998.

DE NOVA G., *I nuovi beni come categoria giuridica*, in G. DE NOVA, B. INZITARI, G. TREMONTI e G. VISENTINI, *Dalle res alle new properties*, Milano, 1991.

DE NOVA G., *La subfornitura: una legge grave*, in *Riv. dir. priv.*, 1998.

DELFINI F., *Il d.lg. 70/2003 di attuazione della direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico*, in *Contratti*, 2003.

DELLI PRISCOLI V. L., *La diversa protezione di consumatore e imprenditore "debole" e il principio di uguaglianza*, in <http://orizzontideldirittocommerciale.it/>

DENOZZA F., *Imprese artigiane e decentramento produttivo*, in *Giur. comm.*, 1976, I.

- DEVALLE A., *Gli intangibile nella disciplina contabile: principi codicistici e principi contabili internazionali*, in *Diritto ed Economia dell'impresa*, 2016, 1.
- DI CIOMMO F., *Diritti della personalità tra media tradizionali e avvento di Internet*, in G. COMANDÉ (a cura di), *Persona e tutele giuridiche*, Torino, 2003.
- DI CIOMMO F., *La responsabilità civile nell'era di Internet*, in G. PONZANELLI (a cura di), *La responsabilità civile. Tredici variazioni sul tema*, Padova, 2002.
- DI CIOMMO F., *Responsabilità civili in internet: i soggetti, i comportamenti illeciti, le tutele*, in <https://www.altalex.com/documents/news/2006/01/24/responsabilita-civili-in-internet-i-soggetti-i-comportamenti-illeciti-le-tutele#sdfootnote6sym>
- DI COSTANZO L., *La tutela dell'origine dei prodotti agro-alimentari*, in *Comparazione e diritto civile*, 2019, 2.
- DI NELLA L., *Pandemia, crisi economia e consumatore bancario tra tutele e sostenibilità*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, Napoli, 2021.
- DI SABATO D., *Il ruolo delle piattaforme digitali nello svolgimento delle attività economiche in rete*, in *Annali della facoltà giuridica*, 2020, 9.
- DYER J.H. e SINGH H., *The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage*. *Academy of Management Review*, 1998, 23.
- EBRAHIM TABREZ Y., *Trademarks & Brands in 3D Printing*, in *Wake Forest Journal of Business and Intellectual Property Law*, 2016, vol. 17, 1.
- ESCOBAR NARANJO S., *La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor*, Cali, 2006.
- EUROPEAN COMMISSION, *Law of Industrial Subcontracting in the European Community: A Practical Guide*, Londra, 1998.
- F. CAFAGGI, *Il contratto di rete*, Bologna 2009.
- FAINI F., *Blockchain e diritto: la «catena del valore» tra documenti informatici, smart contracts e data protection*, in *Resp. civ. prev.*, 2020, 1.
- FALETTI E., *I social network: primi orientamenti giurisprudenziali*, in *Corr. giur.*, 2015, vol. 32, 7.
- FAVALE R., *La conclusione del contratto telematico*, in *Giur. merito*, 2013.
- FEDERICO A., *Le modificazioni della tutela dei consumatori nel prisma della pandemia*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, Napoli, 2021.
- FERNÁNDEZ-NÓVOA C., *Tratado sobre derecho de marcas*, Madrid, 2004.
- FERRARO O. e BERNINI F., *Gli approcci valutativi alla stima del marchio. Alcuni spunti critici alla luce dei principi di valutazione*, in *Riv. dott. comm.*, 2018, 69, 3.
- FERRARO P., *La subfornitura*, in *Tratt. di dir. comm.*, Buonocore-Costi, II, 6, 2022.
- FERRI L., *L'autonomia privata*, Milano, 1959.
- FERRUCCI L., *Verso la parabola del decentramento produttivo?*, in *Economia e politica industriale*, 2006, 4.

- FITTANTE A., *Brand, industrial design e made in italy: la tutela giuridica*, Milano, 2019.
- FLAMINI A., *Contratti dei consumatori e tutela dei dati personali*, in E. CATERINI, L. DI NELLA, A. FLAMINI, L. MEZZASOMA, S. POLIDORI, (a cura di), *Scritti in onore di Vito Rizzo. Persona, mercato, contratto e rapporti di consumo*, Napoli, 2017, p. 731 ss.
- FLORIDIA G., *La disciplina del "Made in Italy": analisi e prospettive*, in *Dir. ind.*, 2010, 4.
- FRANCHINI STUFLER B., *Studi sull'evoluzione economica e giuridica del know-how e della sua tutela*, in *Riv. dir. ind.*, 2005.
- FRIGNANI A., *Disciplina della subfornitura nella legge n. 192/98: problemi di diritto sostanziale*, in *Contratti*, p. 191.
- FRIGNANI A., *La subfornitura internazionale. Profili di diritto della concorrenza*, in *Dir. comm. int.*, 2000.
- FUSARO A., *Informazioni economiche e "reputazione d'impresa" nell'orizzonte dell'illecito civile*, Torino, 2010.
- GABRIELI E. e RUFFOLO U., *Intelligenza Artificiale e diritto*, in *Giur. it.*, 2019.
- GALGANO F., *Diritto civile e commerciale, II. Le obbligazioni e i contratti*, Padova, 1999.
- GALGANO F., *Il negozio giuridico*, 2^a ed., in *Tratt. dir. civ. comm.* Cicu e Messineo, Milano, 2002.
- GALGANO F., *Lex mercatoria*, in *Enc. dir.*, V, Milano, 2001.
- GALLI C., *Comunicazione d'impresa e segni distintivi: le linee evolutive*, in *Dir. ind.*, 2011.
- GALLI C., *Diritti IP e risarcimento dei danni: un rapporto difficile che sta cambiando*, in *Dir. ind.*, 2012.
- GAMBARO A., *I beni*, in *Tratt. dir. civ. comm.* Cicu e Messineo, Milano, 2012.
- GAMBINO A.M., *Diritto d'autore e nuovi processi di patrimonializzazione*, in *Dir. ind.* 2011.
- GATTI S., *Oltre la nullità (parziale) di protezione del contratto B2C ["Business to Consumer" - Professionista a consumatore]: integrazione e restituzioni nella prospettiva di una tutela utile per il contraente debole*, in *Persona e Mercato*, 2022, 4.
- GHODESWAR B.M., *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*, in *Journal of Product & Brand Management*, 2008, vol. 17, 1.
- GIABBANI F., *Squilibri e disallineamento della "brand equity": quando il marchio locale non incontra il target*, in AA.VV. *Competitività territoriale, imprese e internazionalizzazione*, Torino, 2015.
- GIOBBI M., *Dal consumatore al prosumer: l'evoluzione della protezione del cliente nei servizi di fornitura energetica*, in *Le Corti Umbre*, 2017, 1.
- GIOIA G., *La subfornitura nelle attività produttive*, *Il commento*, in *Corr. giur.*, 1998.
- GIOVA S., *Il recepimento della direttiva sul commercio elettronico: informazioni, conclusione dei contratti e profili di responsabilità civile (Osservazioni)*, in G. BISCONTINI e L. RUGGERI (a cura di), *Diritti del cittadino e tecnologie informatiche*, Napoli, 2004.
- GIUFFRIDA M., *Neoformalismo contrattuale tra tutela del contraente debole e mercato*, in *Rivista di Diritto Alimentare*, 2021.

- GIUNTA A. e SCALERA D., *Dal decentramento alle catene globali del valore: la subfornitura industriale in Italia*, in *An. giur. econ.*, 2012.
- GRANIERI M., *Il contratto di rete: una soluzione in cerca del problema?*, in F. MACARIO e C. SCOGNAMIGLIO (a cura di), *Reti di impresa e contratto di rete: spunti per un dibattito*, in *Contratti*, 2009, 10.
- GRANIERI M., *Subfornitura industriale: riflessi in ambito distributivo e concorrenziale*, in *Disciplina del commercio*, 1999.
- GRASSETTI C., *Le definizioni legali e la riforma dei codici*, in *Studi in onore di Giovanni Pacchioni*, Milano, 1939.
- GRAZZINI B. e GIACÒ B.M., *La L. 192/1998 recante «Disciplina delle subforniture nelle attività produttive»: le problematiche, Responsabilità, comunicazione e impresa*, 1998.
- GREENE T., *Trademark Hybridity and Brand Protection*, in <https://lawcommons.luc.edu/luclj/vol46/iss1/3>.
- GRISI G., *L'autonomia privata. Diritto dei contratti e disciplina costituzionale dell'economia*, Milano, 1999.
- HILVERDA F., KUTTSCHREUTER M. e GIEBELS E., *The Effect of Online Social Proof Regarding Organic Food: Comments and Likes on Facebook*, in <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00030>
- IAMICELI P., *Le reti di imprese: modelli contrattuali di coordinamento*, in F. CAFAGGI (a cura di), *Reti di imprese tra regolazione e norme sociali*, Bologna, 2004.
- INNOCENTI A., *Gerarchia e contratti. Il ruolo dei rapporti di subfornitura tra piccole imprese nell'evoluzione dei distretti industriali*, in *L'industria*, 1998, p. 391.
- IUDICA G. e ZATTI P., *Linguaggio e regole del diritto privato*, 5ª ed., Padova, 2004.
- IUDICA G., *La disciplina della subfornitura nelle attività produttive*, in *Contratti*, 1998.
- JANNARELLI A., *Beni, interessi, lavori. Profili generali*, in *Tratt. dir. priv. Eur. Lipari*, 2ª ed, Padova, 2003.
- JANNARELLI A., *La disciplina dei beni tra proprietà e impresa nel codice del 1942*, in AA.VV., *Lecture di diritto privato*, Bari, 1994.
- KOTLER P. e ARMSTRONG G., *Principi di marketing*, Milano, 2009.
- LA ROCCA D., *Nuovi beni e nuovi diritti. Sull'attualità della teoria dell'oggetto giuridico*, in F. RUSCELLO (a cura di), *Studi in onore di Davide Messinetti*, Napoli, 2008.
- LANDINI S., *Tutela della proprietà intellettuale tra forma e sostanza. Ancora sul concetto di preuso in materia di marchi di fatto*, in *Riv. dir. ind.*, 2015.
- LAZZARELLI F., *Dipendenza tecnologica e dipendenza economica: una «ragionevole» interpretazione della legge sulla subfornitura*, in *Rass. dir. civ.*, 2005, 1.
- LECCESE R., *Nozione e contenuto del contratto*, in V. CUFFARO (a cura di), *La subfornitura nelle attività produttive*, Napoli, 1998.
- LECCESE R., *Subfornitura (contratto di)*, in *Dig. disc. priv., sez. comm.*, XV, Torino, 2000, p. 1016.
- LIBERTINI M., *Le informazioni aziendali segrete, come oggetto di diritti di proprietà industriale* in *Riv. it. sc. giur.*, 2011.
- LIBERTINI M., *Marchi collettivi e marchi di certificazione. Funzioni e problemi della disciplina dei segni distintivi di uso collettivo*, in *Riv. dir. ind.*, 2019, 6.

LONGOBUCCO F., *Tecnologia Blockchain e tutela del Made in Italy*, in <https://www.altalex.com/documents/2021/06/07/tecnologia-blockchain-e-tutela-del-made-in-italy>

LONGOBUCCO F., *Utopia di un'autonoma Lex Criptographi(c)a e responsabilità del giurista*, Napoli, 2023.

LOPES A., MACARIO F. e MASTROBERARDINO P., *Reti di imprese. Scenari economici e giuridici*, Torino, 2007.

LUCCHESI F., Sub Art. 3, in G. VETTORI (a cura di), *Codice del consumo. Commentario*, Padova, 2007.

LUDOVICO G., *La responsabilità solidale oltre il contratto di appalto e di subfornitura*, in *Riv. dir. sic. soc.*, 2020, 3.

MACARIO F., *Il "contratto" e la "rete": brevi note sul riduzionismo legislativo*, in F. MACARIO e C. SCOGNAMIGLIO (a cura di), *Reti di impresa e contratto di rete: spunti per un dibattito*, in *Contratti*, 2009, 10.

MACRÌ I., *Le strategie europee per la digitalizzazione e gli obiettivi italiani*, in *Azienditalia*, 2022, 4.

MAIETTA A., *I segni distintivi nell'era internet*, in G. CASSANO e I.P. CIMINO (a cura di), *Diritto dell'internet e delle nuove tecnologie telematiche*, Padova, 2009.

MAIORCA C., *Beni*, in *Enc. giur. Treccani*, Roma, 1988, V.

MANTOVANI M.P., *La tutela dei segni distintivi in internet: fra etica del mercato e responsabilizzazione delle imprese*, in *Costituzionalismo.it*, 2011, 2.

MANTUCCI D., *Profili del contratto di subfornitura*, Napoli, 2005.

MASTRELIA D., *La tutela del know-how, delle informazioni e dei segreti commerciali fra novità normative, teoria e prassi*, in *Riv. dir. ind.*, 2019, 5.

MAUGERI M.R., *La subfornitura*, in G. GITTI, M.R. MAUGERI e M. NOTARI (a cura di), *I contratti per l'impresa*, Bologna, 2012, vol. 1.

MAUGERI M.R., *Ricodificare? riflessioni in occasione dell'ottantesimo del codice civile*, in *Contr. impr.*, 2022, 3.

MAUGERI M.R., *Subfornitura e abuso di dipendenza economica*, Torino, 2022.

MAZZASETTE F., *La nozione di consumatore nel Codice del consumo: una questione ancora aperta*, in G. CAVAZZONI, DI NELLA L., MEZZASOMA L., RIZZO V., *Il diritto dei consumi: realtà e prospettive*, Napoli, 2008.

MAZZOTTA O., *Art. 2127 - Divieto di interposizione nel lavoro a cottimo*, in *Comm. cod. civ.*, Gabrielli, vol. III, Dell'impresa e del lavoro, Torino, 2013.

MAZZOTTA O., *Rapporti interpositori e contratto di lavoro*, Milano, 1979.

MEDICI C., *Clausole vessatorie, cliente-consumatore e cliente-impresa*, in *I Contratti*, 2017, 2.

MELIA M., *Le strategie di branding nelle Pmi*, Padova, 2018.

MENARD C., *The economics of hybrid organizations*, in *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 2004, 3.

MENGELKAMP E., JOHANNES G., ROCK K., KESSLER S., ORSINI L. e WEINHARDT C., *Designing microgrid energy markets: A case study: The Brooklyn Microgrid*, in *Applied Energy*, 2018, 210.

MEZZANOTTE F., *L'appartenenza come tecnica di regolazione (a proposito di Regulatory Property rights)*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2016.

- MEZZASOMA L., *Codice di consumo e prodotti difettosi*, in A. PALAZZO e A. SASSI (a cura di), *Diritto privato del mercato*, Città della Pieve (PG), 2007, p. 219 ss.
- MEZZASOMA L., *Consumatore e Costituzione*, in *Rass. dir. civ.*, 2015.
- MEZZASOMA L., *Disciplina do contrato, tutela do contratante hipossuficiente e valores constitucionais*, in *Revista Brasileira de Direito Civil*, 2015.
- MEZZASOMA L., *Il consumatore e il professionista*, in G. RECINTO, L. MEZZASOMA e S. CHERTI (a cura di), *Diritti e tutele dei consumatori*, Napoli, 2014.
- MEZZASOMA L., *Il percorso della meritevolezza nel sovraindebitamento del consumatore*, Napoli, 2021.
- MEZZASOMA L., *La definizione di consumatore nelle procedure di sovraindebitamento*, in *Teoria e prassi del diritto*, 2022.
- MEZZASOMA L., *La protección del consumidor y del usuario en el ordinamiento italiano (la noción de consumidor y usuario)*, in *Práctica Derecho de daños*, La Ley, 2013, n. 116.
- MEZZASOMA L., *La responsabilità patrimoniale del consumatore tra decreti «ristori» e interventi giurisprudenziali*, in V. RIZZO, L. MEZZASOMA, E. LLAMAS POMBO e G. BERTI DE MARINIS (a cura di), *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, Napoli, 2021.
- MEZZASOMA L., *La tutela del sovraindebitato quale contraente debole*, in E. CATERINI, L. DI NELLA, A. FLAMINI, L. MEZZASOMA e S. POLIDORI (a cura di), *Scritti in Onore di Vito Rizzò. Persona, mercato, contratto e rapporti di consumo*, Napoli, 2017.
- MINERVINI E., *Status delle parti e disciplina del contratto*, in *Obbl. contr.*, 2008.
- MOLLO F., *Consumatore, professionista e mercato*, in *giustiziacivile.com*, 2018, 4, 12; C. SCAPINELLO, *La nozione di “professionista” nel commercio elettronico* in *Giur. it.*, 2019, 8-9.
- MONTELEONE C., *Sub Art. 3 Definizioni*, in *Aa.Vv., Codice del consumo. Commento al D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206*, Milano, 2006.
- MORA A., *Subfornitura e dipendenza economica*, in *Contratti*, 1999.
- MORACE PINELLI A., *La circolazione dei dati personali tra tutela della persona, contratto e mercato*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2022, 2.
- MORLUPO P., *Il Diritto dei consumi: realtà e prospettive*, in *Rass. dir. civ.*, 2009, 1.
- MORO VISCONTI R., *Avviamento e concorrenza sleale*, in *Dir. ind.*, 2018, 3.
- MORO VISCONTI R., *La valutazione dei marchi nella moda: dal FashionTech al Digital Clothing*, in *Il Diritto industriale*, 2022, 3.
- MOSCA F., *La valutazione degli asset intangibili: la valutazione della marca tra metodi tradizionali e metodi marketing based*, in *Diritto ed economia dell'impresa*, 2016, 3.
- MUSSO A., *Concorrenza ed integrazione nei contratti di subfornitura industriale*, Milano, 1993.
- MUSSO A., *La subfornitura*, in *Comm. cod. civ.* Scialoja-Branca, Bologna–Roma, 2003.
- NAKAMOTO S., *A Peer-to-Peer Electronic Cash System*, in <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>;
- NANDAN S., *An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective*, in *Journal of Brand Management*, 2005, 12.

- NASSIMBENI G., DE TONI A. e TONCHIA S., *L'evoluzione dei rapporti di subfornitura*, in *Sviluppo e Organizzazione*, 1993, 137.
- NATOLI R., *Contratti di subfornitura*, in V. ROPPO-A.M. BENEDETTI, *Trattato dei contratti*, V, Milano, 2014.
- NICOLINI G., *Subfornitura e attività produttive. Commento alla Legge 18 giugno 1998, n. 192*, Milano, 1999.
- NICOLLI F. e RIZZO U., *Proprietà intellettuale*, in [http://www.treccani.it/enciclopedia/proprietà-intellettuale_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/proprietà-intellettuale_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza))
- OTTOLIA A., *Il d.lgs. N. 63/18 di attuazione della dir. 2016/943/ue sulla protezione dei segreti commerciali fra tutela e bilanciamenti*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2019.
- PADOVINI F., *La nuova disciplina della subfornitura nelle attività produttive*, in *Studium Iuris*, 1999.
- PARDOLESI R. e DAVOLA A., «Smart contract»: *lusinghe ed equivoci dell'innovazione purchessia*, in *Foro it.*, 2019.
- PARDOLESI R., *I contratti di distribuzione*, Napoli, 1979.
- PARDOLESI R., *Subfornitura industriale e Comunità europea*, in F. POCAR (a cura di), *Contratti di subfornitura, qualità e responsabilità*, Milano, 1993, p. 44 ss.
- PENNASILICO M., *La conclusione dei contratti on-line tra continuità e innovazione*, in *Dir. inf.*, 2004.
- PERLINGIERI C., *Il contratto concluso con eBay e le vendite all'asta on line business to consumer: la disciplina applicabile*, in *Rass. dir. civ.*, 2017, 4.
- PERLINGIERI G., *La scelta della disciplina applicabile ai c.dd. "vitalizzi impropri". Riflessioni in tema di aleatorietà della rendita vitalizia e di tipicità e atipicità nei contratti*, in *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2015, 2.
- PERLINGIERI P. e FEMIA P., *Nozioni introduttive e principi fondamentali del diritto civile*, Napoli, 2004.
- PERLINGIERI P., *Relazione di sintesi*, in L. FERRONI (a cura di), *Equilibrio delle posizioni contrattuali*, Napoli, 2002.
- PERLINGIERI P., *"Dittatura del relativismo" e "tirannia dei valori"*, in *Iustitia*, 2011.
- PERLINGIERI P., *Complessità e unitarietà dell'ordinamento giuridico vigente*, in ID., *L'ordinamento vigente e i suoi valori. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2006.
- PERLINGIERI P., *Complessità e unitarietà dell'ordinamento giuridico vigente*, in *Rass. dir. civ.*, 2005, 1.
- PERLINGIERI P., *Cultura d'impresa*, in *Corti marchigiane*, 2003.
- PERLINGIERI P., *Equilibrio normativo e principio di proporzionalità nei contratti*, in *Rass. dir. civ.*, 2001, 2.
- PERLINGIERI P., *Forma dei negozi e formalismo degli interpreti*, Napoli, 1987.
- PERLINGIERI P., *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-europeo delle fonti*, 4^a ed., IV, *Attività e responsabilità*, Napoli, 2020.
- PERLINGIERI P., *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-europeo delle fonti*, 4^a ed., II, *Fonti e interpretazione*, Napoli, 2020.
- PERLINGIERI P., *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, II, cit., p. 357 ss.

- PERLINGIERI P., *Il diritto dei contratti fra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2003.
- PERLINGIERI P., *In tema di tipicità e atipicità nei contratti*, in ID., *Il diritto dei contratti fra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2003.
- PERLINGIERI P., *Interpretazione ed evoluzione dell'ordinamento*, in *Riv. dir. priv.*, 2011, 2.
- PERLINGIERI P., *L'informazione come bene giuridico*, in *Rass. dir. civ.*, 1990, 2.
- PERLINGIERI P., *La contrattazione tra imprese*, in *Studi in onore di Giuseppe Benedetti*, Napoli, 2008.
- PERLINGIERI P., *La tutela del "contraente debole" nelle negoziazioni immobiliari. Traccia di un possibile Convegno*, in *Rass. dir. civ.*, 2000, 4.
- PERLINGIERI P., *La tutela del consumatore nella Costituzione e nel Trattato di Amsterdam*, in P. PERLINGIERI e E. CATERINI (a cura di), *Il diritto dei consumi*, I, Napoli, 2004.
- PERLINGIERI P., *La tutela del consumatore tra normative di settore e codice del consumo*, in G. CAVAZZONI, L. DI NELLA, L. MEZZASOMA e V. RIZZO (a cura di), *Il diritto dei consumi. Realtà e prospettive*, Napoli, 2008, p. 15.
- PERLINGIERI P., *Le nuove tecnologie e il contratto*, in D. VALENTINO (a cura di), *Manuale di diritto dell'informatica*, Napoli, 2004.
- PERLINGIERI P., *Manuale di diritto civile*, Napoli, 2022.
- PERLINGIERI P., *Mercato, solidarietà e diritti umani*, (1995), in P. PERLINGIERI, *Il diritto dei contratti fra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2003.
- PERLINGIERI P., *Mercato, solidarietà e diritti umani*, in *Rass. dir. civ.*, 1995, 1.
- PERLINGIERI P., *Nuovi profili del contratto*, in *Rass. dir. civ.*, 2000, 3.
- PERNICE E., *"Smart contract": software o contratto? Tentativo di applicazione delle norme sulla teoria generale del contratto*, in *Cyberspazio e Diritto*, 2022, 1.
- PERSIANI M., *Considerazioni sulla nozione e sulla funzione del contratto di lavoro subordinato*, in *Riv. it. dir. lav.*, 2010, I.
- PETRUSO R., *Osservazioni su contratti algoritmi e tutela del consumatore nell'economia di piattaforma*, in *Annuario di diritto comparato e di studi legislativi*, 2020.
- PIRAINO F., *Sulla nozione di bene giuridico in diritto privato*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2012.
- POLIDORI S., *Discipline della nullità e interessi protetti*, Napoli, 2001.
- POLIDORI S., *Forme legali poste a tutela dei consumatori: funzioni e discipline*, in *Rass. dir. civ.*, 2013, 1.
- POWELL W.W., *Neither market nor hierarchy: networks forms of organization*, in L.L. CUMMINGS e B. STAW, *Research in organizational behavior*, Greenwich, 1990.
- PROSPERI F., *Il contratto di subfornitura e l'abuso di dipendenza economica. Profili ricostruttivi e sistematici*, Napoli, 2002.
- PROSPERI F., *L'abuso di dipendenza economica*, in G. ALPA e G. CONTE (a cura di) *La responsabilità d'impresa*, Milano, 2015.
- PROSPERI F., *Subfornitura industriale, abuso di dipendenza economica e tutela del contraente debole: i nuovi orizzonti della buona fede contrattuale*, in *Rass. dir. civ.*, 1999, 3.

- PUCCI E. e SCAPPINI L., *Le principali metodologie di valutazione degli intangible assets*, in *Fisco*, 2011, 9.
- PUGLIATTI S., *Autonomia privata*, in *Enc. dir.*, IV, Milano, 1959.
- PUGLIATTI S., *Cosa*, in *Enc. dir.*, XI, Milano, 1962.
- PUGLIATTI S., *Interesse pubblico e interesse privato nel diritto di proprietà*, in ID. *La proprietà nel nuovo diritto*, Milano, 1964.
- R. CASO, *Abuso di potere contrattuale e subfornitura industriale: modelli economici e regole giuridiche*, Trento, 2006.
- RANALLI R., *La valutazione del marchio*, in *Diritto e pratica delle società*, 2007, 5.
- RAUSEI P. e BARBIZZI M., *Fare impresa gestire le società tra vincoli e risorse*, Milano, 2020.
- REBOA M. e PASETTO S., *Appunti in tema di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese (pmi) italiane*, in *Riv. dottori comm.*, 2013, 1.
- RECINTO G., MEZZASOMA L. e CHIERTI S. (a cura di), *Diritti e tutele dei consumatori*, Napoli, 2014.
- RENNI L., *Subfornitura*, in *Dig. disc. priv.*, Sez. civ., Torino, 2012.
- RESTA G., *Nuovi beni immateriali e numerus clausus dei diritti di esclusiva*, in G. RESTA (a cura di), *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, Torino, 2011.
- RICCI A. *La reputazione nell'era digitale*, in G. FINOCCHIARO e F. DELFINI (a cura di), *Diritto dell'informatica*, Torino, 2014.
- RICCI A., *Il valore economico della reputazione nel mondo digitale. Prime considerazioni*, in *Contr. impr.*, 2011, p. 1 ss.
- RICOLFI M., *I segni distintivi di impresa. Marchio, ditta, insegna*, in *Diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino, 2009.
- RICOLFI M., *I segni distintivi di impresa. Marchio, ditta, insegna*, in *Diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino, 2009.
- RICOLFI M., *La tutela del marchio*, in AA.VV., *Diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, 5^a ed., Torino, 2016.
- RIZZO V., CATERINI E., DI NELLA L. e MEZZASOMA L. (a cura di), *La tutela del consumatore nelle posizioni di debito e credito*, Napoli, 2010.
- RIZZO V., *Codice del consumo e definizione di clausola vessatoria*, in G. CAVAZZONI, L. DI NELLA, L. MEZZASOMA, V. RIZZO, *Il diritto dei consumi: realtà e prospettive*, Napoli, 2008.
- RIZZO V., *Condizioni generali del contratto e predisposizione normativa*, Napoli, 1983.
- RIZZO V., *Itinerario e nuove vicende della trasparenza (con particolare riguardo ai contratti del consumatore)*, in *Corti umbre*, 2016.
- RIZZO V., *La disciplina del codice civile sulle condizioni generali del contratto e la tutela dell'aderente-consumatore: sua insufficienza*, in P. PERLINGIERI e E. CATERINI (a cura di), *Il diritto dei consumi*, I, Napoli, 2004.
- RIZZO V., *La disciplina delle clausole vessatorie: profili storici*, in A. BELLELLI, L. MEZZASOMA e F. RIZZO (a cura di), *Le clausole vessatorie a vent'anni dalla direttiva CEE 93/13*, Napoli, 2013.
- RIZZO V., *La disciplina delle clausole vessatorie: profili storici*, in A. BELLELLI, L. MEZZASOMA e F. RIZZO (a cura di), *Le clausole vessatorie a vent'anni dalla direttiva Cee 93/13*, Napoli, 2013.
- RIZZO V., *Prefazione*, in L. MEZZASOMA, V. RIZZO e LLAMAS POMBO (a cura di), *La compravendita: realtà e prospettive*, Napoli, 2015.
- RIZZO V., *Trasparenza e "contratti del consumatore"*, Napoli, 1997.

- RODOTÀ S., *Il terribile diritto. Studi sulla proprietà privata*, Bologna, 1990.
- RODOTÀ S., *Persona-Consumatore*, in P. STANZIONE (a cura di), *La tutela del consumatore tra liberismo e solidarismo*, Atti del Convegno di Salerno 21 e 22 ottobre 1994, Napoli, 1999.
- ROPPO V., *Contratto di diritto comune, contratto del consumatore, contratto con asimmetria di potere contrattuale: genesi e sviluppi di un nuovo paradigma*, in S. MAZZAMUTO (a cura di), *Il contratto e le tutele. Prospettive di diritto europeo*, Torino, 2002.
- ROSSI CARLEO L., *Dalla comunicazione commerciale alle pratiche commerciali sleali*, in E. MINERVINI, L. ROSSI CARLEO (a cura di), *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, Milano, 2007.
- ROSSI F., *Marketing e comunicazione digitale nelle aziende B2B*, Milano, 2019.
- RUFFOLO U., *Il contratto di subfornitura nelle attività produttive. Le nuove regole della legge 18 giugno 1998, n. 192: "correzione" della autonomia contrattuale a tutela del subfornitore come professionista debole?*, in *Resp. comun. impr.*, 1998, 3.
- RUGGERI A., *Principio di ragionevolezza e specificità dell'interpretazione costituzionale*, in *Ars interpretandi*, 2002.
- RUGGERI A., *Ragionevolezza e valori, attraverso il prisma della giustizia costituzionale*, in *Dir. soc.*, 2000.
- RUGGERI L. (ed.), *Needs and Barriers of Prosumerism in the Energy Transition Era*, Madrid, 2021, in ecpe.unicam.it
- RUGGERI L., *La prassi mercantile nella contrattazione internazionale*, Napoli, 1994.
- RUGGERI L., *Morosità e tutela dei clienti tra nuova regolamentazione del mercato energetico e gestione dell'emergenza pandemica*, in G. BERTI DE MARINIS, E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA e R. VITO, *Il consumatore e la normativa emergenziale ai tempi del Covid-19*, Napoli, 2021.
- RUOTOLO G.M., *Il sistema dei nomi di dominio alla luce di alcune recenti tendenze dell'ordinamento internazionale*, in *Dir. inf.*, 2016.
- SABA A., *Blockchain e vino: una nuova frontiera*, in *Diritto agroalimentare*, 2019, 3.
- SACCO R., *Autonomia nel diritto privato*, in *Dig. disc. priv., Sez. civ., I*, Torino, 1987.
- SALLEZ A., *De l'analyse structurelle de la firme à la division spatiale du travail*, in *Economie Appliquée*, 1977.
- SALLEZ A., *Sous-traitance, productivité économique et croissance régionale*, in *Economie appliquée*, 1975.
- SAMMARCO P., *Il regime giuridico dei nomi a dominio*, Milano, 2002.
- SANGIORGIO M., *La tutela del "Made in Italy" in due recenti sentenze della Cassazione: tra illecito penale e sanzione amministrativa*, in *Riv. dir. ind.*, 2015, 3.
- SANTA MARIA A., *Diritto commerciale comunitario*, Milano, 1990.
- SANTORO PASSARELLI F., *La transazione*, Napoli, 1975.
- SANTORO-PASSARELLI G., *Lavoro autonomo*, in *Enc. dir.* V, Milano, 2012.

SBICCA C., *Il segreto commerciale tra sicurezza informatica e sicurezza negoziale*, in R. FAVALE e L. RUGGERI (a cura di), *Scritti in onore di Antonio Flamini*, Napoli, 2020, p. 1257 ss.

SBICCA C., *Smart contract e autonomia privata*, in *Rass. dir. civ.*, 2022, 4.

SCAGLIONE F., *Usura reale e squilibrio contrattuale*, in E. LLAMAS POMBO, L. MEZZASOMA, G. BERTI DE MARINIS, F. RIZZO (a cura di), *Usura e tutela della persona*, Napoli, 2022.

SCHIANO DI PEPE G., *Subfornitura e controllo societario: aspetti problematici*, in U. DRAETTA, C. VACCÀ (a cura di), *Contratti di subfornitura – qualità e responsabilità*, Milano, 1993.

SCHLESINGER P., *L'autonomia privata e i suoi limiti*, in *Giur. it.*, 1999.

SCOTTI U., *Gli intangibles. I diritti di proprietà industriale e intellettuale*, in *Diritto ed Economia dell'impresa*, 1, 2016.

SCOZZAFAVA O.T., *I beni e le forme giuridiche di appartenenza*, Milano, 1982.

SENA G., *Confondibilità e confusione. I diritti non titolati nel codice della proprietà industriale*, in *Riv. dir. ind.*, 1, 2006.

SIRGIOVANNI B., *Lo “smart contract” e la tutela del consumatore: la traduzione del linguaggio naturale in linguaggio informatico attraverso il “legal design”*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2023, 1.

SMORTO G., *Reputazione, fiducia e mercati*, in *Eur. dir. priv.*, 2016.

SOMMA A., *Autonomia privata*, in *Riv. dir. civ.*, 2000.

SPADA P., *Qualità, certificazione, segni distintivi (rilievi malevoli sulla certificazione delle Università)*, in *Dir. ind.* 2008.

SPOTO G., *Gli utilizzi della Blockchain e dell'Internet of Things nel settore degli alimenti*, 2019, 1.

STRIPPOLI C., *Gli apporti di know how nelle società di capitali*, in *Dir. ind.*, 2018.

TAPPARO G., *La subfornitura. Una legge tra lobbies e peones*, Firenze, 2000.

TARANTINO G., *Consumatore e professionista: due nozioni “a geometrie variabili”*, in *giustiziacivile.com*, 2019, 10, 13.

TEUBNER G., *Coincidentia oppositorum: hybrid networks beyond contract and organization*, in M. AMSTUTZ e G. TEUBNER, *Networks. Legal issues and multilateral co-operation*, Oxford, 2009.

TREVISAN L. e CUONZO G., *Proprietà industriale, intellettuale e it*, Milano, 2017.

TRIMARCHI M., *Nuovi beni e situazioni di godimento*, in *Il diritto civile oggi Compiti scientifici e didattici del civilista*, Atti del 1° Convegno Nazionale S.I.S.Di.C., Capri 7-9 aprile 2005, Napoli, 2006.

TULLIO A., *La subfornitura industriale: considerazioni in merito all'ambito di applicazione della legge n. 192 del 1998 e alla forma del contratto di subfornitura.*, in *Giust. civ.*, 1999, 6.

VALDANI E., *Il valore di mercato degli asset ip nel settore della moda e dei luxury good*, in *Dir. ind.*, 2013, 4.

VALENTE P., *Transfer pricing: criticità nella remunerazione dei beni intangibili*, in *Fisco*, 2015, 13.

VALENTINO D., *Obblighi di informazione, contenuto e forma negoziale*, Camerino-Napoli, 1999.

- VANZETTI A. e DI CATALDO V., *Manuale di diritto industriale*, Milano, 2018.
- VANZETTI A., *La tutela corretta delle informazioni segrete*, in *Riv. dir. ind.*, 2018, 3.
- VELOCCI S., *Blockchain: che cos'è, come funziona e a cosa serve*, in <https://www.start2impact.it/blog/programmazione/blockchain-2/>.
- VILLELLA A., *Abuso di dipendenza economica ed obbligo a contrarre*, Napoli, 2008.
- WRIGHT A. e DE FILIPPI P., *Decentralized Blockchain Technology and the Rise of Lex Cryptographia*, in <https://ssrn.com/abstract=2580664>
- ZAMBON S. e MARZO G., *Measuring and Reporting on Intangibles and Intellectual Capital*, Farnham, 2007.
- ZANARDO C., *La blockchain come arma nella lotta anticontraffazione, in particolare per i prodotti vinicoli*, in <https://barzanzanardo.com/it/approfondimenti/la-blockchain-come-arma-nella-lotta-anticontraffazione-in-particolare-per-i-prodotti-vinicoli/>
- ZANDA G., *La grande impresa. Caratteristiche strutturali e di comportamento*, Milano, 1974.
- ZANELLI P., *Decentramento produttivo*, in *Dig. disc. priv., Sez. comm.*, IV, Torino, 1989.
- ZANELLI P., *Reti di impresa: dall'economia al diritto, dall'istituzione al contratto*, in *Contr. impr.*, 2010, 4-5.
- ZANGA M. e MORICONI L., *Guida pratica sull'origine delle merci Procedure doganali, etichettatura e "made in"*, Milano, 2011.
- ZANNINO S. D., *Aspettando il regolamento dell'unione europea in materia di etichettatura di origine di alcuni prodotti: panacea, ricostituente o placebo per il made in italy?*, in *Dir. comm. int.*, 2012, 1.
- ZARRO M., *La tutela della reputazione digitale*, in *Rass. dir. civ.*, 2017, 4.
- ZOPPINI A., *Il contratto asimmetrico, tra parte generale, contratti di impresa e disciplina della concorrenza*, in *Riv. dir. civ.*, 2008, I.

SITOGRAFIA

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-italy>
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-spain>
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_4560
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/QANDA_21_5483
<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/38662/attachments/16/translations/en/renditions/native>
https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en
<https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/union-customs-code.html>
<https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/union-customs-code.html>
<https://portal.mineco.gob.es/es-es/digitalizacionIA/es-digital-2025/Documents/210330-Agenda-Digital-6-Transformacion-empresa-emprendimiento.pdf>
<https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/normativa/codice-della-proprieta-industriale>
<https://www.agendadigitale.eu/documenti/desi-2022-per-litalia-un-risultato-agrodolce-perche-siamo-lemblema-di-uneuropa-a-due-velocita/>
<https://www.ama.org/topics/branding/>
<https://www.assolombarda.it/servizi/industria-innovazione-e-qualita/documenti/guida-alle-reti-dimpresa-1>
<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/63/piccole-e-medie-imprese>
https://www.istat.it/it/files/2020/08/REPORT_DIGITALIZZAZIONE_CENSIMPRESE_PC.pdf
<https://www.mise.gov.it/it/impresa/piccole-e-medie-imprese/pmi-innovative/normativa>
<https://www.pecorinoromano.com/pecorino-romano/disciplinare-e-norme>
<https://www.to.camcom.it/357-scelte-di-make-or-buy>
<https://www.ocqpr.it>
<https://madeinitalycert.it/>
<https://itpi.it/>
<https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi/il-marchio-collettivo-e-il-marchio-di-certificazione>
<https://www.ocqpr.it>
<https://www.portale-etichettatura.lab-to.camcom.it/origine/>
https://mglobale.promositalia.camcom.it/kdocs/1969191/Guida_Origine_Preferenziale_01_2020_1.pdf
https://www.adm.gov.it/portale/documents/20182/2870257/guidance-on-non-preferential-rules-of-origin_ita+finale.pdf/f122d326-0d1b-4431-857a-9380fc9131c7
<https://eur-lex.europa.eu/>
<https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR.pdf>

<https://www.mimit.gov.it/it/notizie-stampa/il-consiglio-dei-ministri-approva-il-disegno-di-legge-made-in-italy>