

I segni distintivi delle banche e dei gruppi bancari

SOMMARIO: 1. Tema e tesi. — 2. I segni distintivi delle società produttrici di servizi. — 2.1. Rilevanza del fenomeno. — 2.2. Coesistenza e sovrapposizione di più segni distintivi. — 3. Le peculiarità del diritto industriale bancario. — 3.1. Un paio di premesse. — 3.2. I due aspetti distintivi del diritto industriale bancario. — 4. La denominazione sociale di una banca. — 4.1. Le parole «banca», «popolare», «credito cooperativo» e «cassa di risparmio». — 4.2. La parola «popolare» può essere contenuta solo nella denominazione di una banca popolare. — 4.3. Altre denominazioni sociali inammissibili. — 5. Le parole «popolare» e «credito cooperativo» nelle ditte, insegne e marchi di una banca. — 6. La denominazione di un gruppo bancario. — 6.1. Diritto bancario vs. diritto comune. — 6.2. Alcune regole da seguire per comporre la denominazione del gruppo bancario. — 7. Tipi di gruppi bancari e tipi di marchi di gruppo. — 7.1. Gruppi verticali od orizzontali. — 7.2. Il regolamento marchi di gruppo. — 7.3. Marchio individuale o collettivo. — 7.4. Le possibili ragioni dell'attuale assenza dei marchi collettivi nei gruppi. — 7.5. I marchi collettivi e quelli di garanzia nei gruppi bancari cooperativi.

1. Tema del presente scritto è la disciplina italiana dei segni distintivi delle banche e dei gruppi bancari.

Tesi del presente studio è la peculiarità del diritto industriale bancario rispetto al diritto industriale comune.

2.1. L'economia moderna assiste a una crescente rilevanza del settore terziario, il quale viene comunemente definito come il settore economico in cui si producono o forniscono servizi ⁽¹⁾.

La produzione di servizi in modo imprenditoriale è significativamente svolta mediante società ⁽²⁾, le quali, anche se di dimensioni non grandi, sempre di più appartengono a gruppi ⁽³⁾.

⁽¹⁾ «Nell'ambito dei settori produttivi, il settore dei servizi di mercato si conferma essere anche per il 2013 il settore che contribuisce maggiormente alla creazione del valore aggiunto (57,2 per cento), al numero di imprese attive (77,2 per cento) e al numero di addetti (65,4 per cento). L'industria in senso stretto rappresenta il 10 per cento delle imprese, il 25,5 per cento degli addetti e il 35,6 per cento del valore aggiunto, mentre nel settore delle costruzioni si concentrano il 12,8 per cento delle imprese, il 9,1 per cento degli addetti e il 7,2 per cento del valore aggiunto» (ISTAT, *Annuario statistico italiano 2016*, Roma, 2016, p. 502).

⁽²⁾ Come emerge dai dati (relativi all'anno 2016) forniti da Infocamere circa le imprese iscritte nei registri italiani delle imprese (www.infocamere.it/movimprese), le imprese non individuali (società e altri enti), pari a 2.844.573, sono ancora minoritarie rispetto a quelle individuali, pari a 3.229.190. Sempre dai predetti dati emerge che, su un totale di 6.073.763 imprese, vi sono nel settore agricolo 756.457 imprese, nel settore industriale 576.303 imprese e nel settore delle costruzioni 843.433 imprese (questi ultimi due settori potrebbero essere considerati come quelli con più imprese tra le attività di produzione di beni di natura commerciale); invece, tra le attività di produzione di servizi, vi sono nel settore del commercio 1.550.056 imprese, nel settore degli alloggi e della ristorazione 436.650 imprese, nel settore dei servizi immobiliari 285.798 imprese, nel settore della attività professionali 202.095 imprese, nel settore delle attività di servizi alla persona 194.980 imprese, nel settore dei trasporti e relative attività ausiliarie 165.973 imprese, nel settore delle attività finanziarie, assicurative e delle relative attività ausiliarie 123.782 imprese.

⁽³⁾ In effetti, come risulta da ISTAT, *I gruppi di impresa in Italia*, Roma, 19 novembre 2015, su dati aggiornati al 2013, i gruppi di impresa in Italia sono oltre 92.000, comprendono più di 212.000 imprese attive residenti, occupano oltre 5.500.000 di addetti e oltre 274.000 lavoratori esterni; i gruppi coinvolgono circa un terzo degli occupati delle imprese presenti nel Registro statistico delle imprese attive (Asia), sono nell'82% dei casi gruppi domestici (cioè solo con imprese residenti nel territorio nazionale) e la dimensione media delle imprese appartenenti a gruppi domestici è di 12,7 addetti, contro i 75,1 dei gruppi multinazionali a controllo estero e gli 87,5 dei gruppi multinazionali a controllo italiano.

I gruppi (non di rado ormai internazionali ⁽⁴⁾) che producono servizi utilizzano diversi segni distintivi, tra cui innanzi tutto i marchi ⁽⁵⁾, per differenziare la loro produzione dai loro competitori o comunque dagli altri imprenditori ⁽⁶⁾.

A seconda dell'attività svolta dai gruppi, circa i loro segni distintivi, il diritto commerciale italiano ha previsto specifiche regole (come accade per i gruppi del settore bancario e assicurativo), ovvero nessuna specifica regola (come invece accade per i gruppi del settore informatico ⁽⁷⁾ e per quelli dei servizi socio-sanitari ed educativi ⁽⁸⁾).

2.2. Le società commerciali di produzione di servizi, come le altre società, usano normalmente tutti i seguenti cinque segni distintivi:

- la ragione sociale o la denominazione sociale per contrassegnare la loro soggettività giuridica ⁽⁹⁾;
- una o più ditte per contrassegnare la loro azienda o i loro rami aziendali ⁽¹⁰⁾;

⁽⁴⁾ Come emerge dai dati della nota precedente.

⁽⁵⁾ Sui marchi di gruppo, oltre allo scritto dell'Onorato, *I marchi comunitari di gruppo*, in *Dir. comun.scamb.internaz.*, 1988, pp. 5 ss., si segnalano, tra gli altri, i seguenti: P. AUTERI, *Territorialità del diritto di marchio e circolazione di prodotti «originali»*, Milano, 1973, pp. 416 ss.; L. LIUZZO, *Problematica del marchio di gruppo*, in *Riv. dir. ind.*, 1982, I, pp. 415 ss.; G. GUGLIELMETTI, *I cd. Marchi di gruppo (con particolare riferimento alla loro circolazione ed uso)*, in *Riv. dir. ind.*, 1983, I, pp. 285 ss.; P. PETTITI, *Il marchio di gruppo*, Milano, 1996; P. MAGNANI, *L'uso del marchio nei gruppi di società e la rilevanza dell'esercizio dell'attività di direzione e coordinamento*, in *Riv. soc.*, 2013, pp. 727 ss.

⁽⁶⁾ Benché le imprese produttrici di servizi siano (almeno in Italia, come evidenziato in una precedente nota) più numerose di quelle produttrici di beni (secondo la terminologia di cui all'art. 2082 c.c.) o di prodotti (secondo la terminologia invalsa nel diritto della proprietà industriale e dei marchi in particolare; così, ad esempio, cfr. art. 2569, comma 1, c.c.), se intendono contraddistinguere i loro servizi con marchi (italiani, europei o internazionali), al momento in cui richiedono la relativa registrazione [rispettivamente, all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) ai sensi dell'art. 156 d.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30 (di seguito c.p.i.), all'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO) o all'Ufficio internazionale dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (WIPO/OMPI)], devono assumere il servizio contraddistinto dal marchio da registrare in una delle 11 classi per i servizi previste dalla *Classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi* (comunemente denominata *Classificazione di Nizza*), nella sua ultima edizione (l'undicesima) entrata in vigore dal 1° gennaio 2017; se invece intendono registrare un marchio che contraddistingue un bene/prodotto di loro produzione, devono assumere tale bene/prodotto in una delle 34 classi per i prodotti previste dalla predetta Classificazione.

⁽⁷⁾ Come esempio di tipologia di gruppi nel settore informatico si rammentano quelli che offrono servizi internet, esaminati, ad esempio, da G. MERUZZI, *Internet service providers, impresa di gruppo e responsabilità delle controllate*, in *Aida 2014* diretti da L.C. Ubertazzi, Milano, 2014, pp. 366 ss.

⁽⁸⁾ Come il Gruppo GCM, il più grande insieme di cooperative sociali.

⁽⁹⁾ Secondo R. COSTI, *Il nome della società*, Padova, 1964, pp. 188-192, la differenza tra ragione sociale e denominazione sociale consisterebbe nel fatto che la prima, diversamente dalla seconda [e così, sempre secondo R. COSTI, *op. loc. ult. cit.*, sarebbe scorretta la rubrica dell'art. 2453 c.c., la quale contiene le parole «denominazione sociale» per il nome di un tipo di società (la s.a.p.a.) da costruirsi come quello delle società di persone, denominato dal legislatore come «ragione sociale»], dovendo contenere anche il nome di un socio illimitatamente responsabile per le obbligazioni sociali, ha lo scopo di segnalare al pubblico che il relativo ente ha al suo interno soci con responsabilità illimitata.

⁽¹⁰⁾ Non si è trovato il fondamento normativo della tesi secondo la quale la ditta sarebbe il nome commerciale dell'imprenditore, ovvero della tesi secondo la quale la ditta sarebbe un segno distintivo del solo imprenditore corrispondente ad una persona fisica. Inoltre, in senso opposto alle due tesi appena esposte, si rileva: circa la prima tesi, che occorre concettualmente distinguere (anche se possono fattualmente coincidere) il nome del soggetto cui imputare l'impresa (corrispondente al nome risultante dallo stato civile per una persona fisica, alla ragione sociale o alla denominazione sociale per una società, al nome dell'ente dato dalla legge o da un atto negoziale per un ente diverso da una società) dal nome della sua organizzazione aziendale; circa la seconda tesi, gli artt. 2563 ss. c.c. non delimitano l'ambito di applicazione della ditta all'imprenditore persona fisica e la

- una o più insegne ⁽¹¹⁾ per contrassegnare i luoghi reali in cui esercitano la loro attività;
- uno o più nomi a dominio di siti internet (*domain names*) ⁽¹²⁾ per contrassegnare i luoghi virtuali in cui esercitano la loro attività;
- uno o più marchi (di servizio) per contrassegnare i loro servizi.

Accade spesso nelle società commerciali di produzione di servizi che esse utilizzino pochi segni per comporre più segni distintivi; anzi, può persino accadere che uno stesso segno (necessariamente denominativo) coincida (o corrisponda quasi totalmente) con il nome della società, con il nome del gruppo cui partecipa la società, con la ditta, con l'insegna, con il nome a dominio e/o con il marchio generale dei servizi offerti dalle società del gruppo.

Specie in queste situazioni di sovrapposizioni tra segni distintivi, v'è il rischio di confondere le diverse fattispecie legali e così applicare scorrettamente ad un segno distintivo la disciplina di un altro segno distintivo.

Ciò però non significa che la disciplina di un determinato segno distintivo non possa essere applicata anche a un diverso segno distintivo; così accade, infatti, quando la legge preveda espressi rinvii (cfr., ad esempio, gli artt. 2567, comma 2, e 2568 c.c.) o quando occorra colmare l'apparente vuoto legislativo mediante l'analogia (infatti la giurisprudenza applica segmenti della disciplina dei marchi agli altri segni distintivi dell'impresa e dell'imprenditore).

Una società, se vuole gestire in modo ottimale i segni distintivi di cui sia titolare e/o utilizzatore, deve sapere con esattezza, vuoi i confini delle cinque fattispecie legali sopra illustrate, vuoi l'arco temporale entro cui sia legittimata a esercitare il proprio di-

realtà mostra innumerevoli casi di ditte di enti e le conseguenti esigenze di tutela di tale segno distintivo usato da un ente.

Quanto scritto nel testo indica che si intende aderire alla tesi, forse minoritaria (sostenuta, ad esempio, da D. SARTI, in *Diritto commerciale* a cura di M. Cian, I, Torino, 2017, p. 230, il quale precisa che la ditta identifica «la titolarità di un'organizzazione aziendale, ma non rileva sul piano dell'imputazione degli atti di impresa»), secondo la quale la ditta sarebbe il nome dell'azienda di cui all'art. 2555 c.c., scomponibile eventualmente in autonome organizzazioni aziendali da denominare come rami di azienda. A sostegno di una tale conclusione (ma in senso contrario N. ABRIANI, in *Diritto industriale*, in *Tratt. dir. comm.* diretto da G. Cottino, II, Padova, 2001, p. 132 s.) possono leggersi gli artt. 2563, comma 2, 2564, comma 1, e 2565 c.c., i quali collegano l'organizzazione aziendale, vuoi necessariamente ad un'impresa («oggetto dell'impresa») e a un luogo in cui tale impresa è esercitata mediante la relativa organizzazione («il luogo in cui questa è esercitata»), vuoi derogabilmente all'ideatore di tale organizzatore («il cognome o la sigla dell'imprenditore»). Se poi l'imprenditore cedesse l'azienda ma non la connessa ditta (come oggi espressamente consente l'art. 2565, comma 2, c.c.) all'imprenditore cessionario, l'imprenditore cedente la sola azienda potrebbe continuare ad usare la ditta a condizione di collegarla ad un'altra sua organizzazione aziendale, magari neocostituita. Per le altre opposte tesi si legga quella rappresentata da G.F. CAMPOBASSO, *Diritto commerciale*, 1. *Diritto dell'impresa*⁷, a cura di M. Campobasso, Assago, 2013, p. 166 (secondo il quale la ditta sarebbe «il nome commerciale dell'imprenditore», individuandolo «come soggetto di diritto nell'esercizio dell'attività di impresa») e quella rappresentata da F. CORSI, *Diritto dell'impresa*, Milano, 2001, p. 75 (per il quale la ditta costituirebbe «il nome che l'imprenditore dà all'impresa, o alle imprese, di cui si fa promotore»).

La giurisprudenza di legittimità (da ultimo, Cass., 30 luglio 2015, n. 16163, in *Riv. dir. ind.*, 2016, II, p. 271) confusamente sostiene che la ditta identifica o l'imprenditore o le sue attività imprenditoriali (purché, in questo secondo caso, tra ditta e denominazione sociale o ragione sociale, vi sia una connessione «nel rispetto del principio di verità imposto dall'art. 2563 c.c.»).

⁽¹¹⁾ Da ultimo, sul punto, Cass., 2 novembre 2015, n. 22350, in *Dir. ind.*, 2016, p. 369, afferma che l'insegna identifica «un bene aziendale presso il quale o mediante il quale un prodotto viene posto in commercio».

⁽¹²⁾ Nel senso che il nome a dominio di un sito (o *domain name*), al pari dell'insegna, è il segno distintivo del luogo (magari anche unico, se l'imprenditore vende i propri prodotti o servizi solo mediante contrattazioni telematiche) ove si svolge l'impresa; una conferma del *domain name* come insegna virtuale potrebbe leggersi nella vicinanza di questi due segni distintivi all'interno del dettato dell'art. 22, comma 1, c.p.i.

ritto soggettivo di valersi in via esclusiva (salve le ipotesi di co-uso) di tali segni, secondo il ben noto principio di esclusiva.

Il predetto arco temporale è delimitato dai fatti *costitutivi* (come la registrazione, l'uso conosciuto dal pubblico o l'iscrizione in registri pubblici) ed *estintivi* (come l'estinzione dell'ente o la cessazione dell'impresa o il non uso prolungato) del diritto all'uso esclusivo dei cinque segni distintivi elencati all'inizio di questo paragrafo; fatti, quelli appena ricordati, che variano a seconda dei segni cui si riferiscono.

Una volta chiariti i confini dei segni distintivi e il periodo di esistenza dei correlati diritti di esclusiva, la società titolare e/o utilizzatrice dei segni è in grado di valersi in modo consapevole e ordinato dei vari rimedi offerti dalle relative discipline in caso di lesione dei predetti diritti: (i) le azioni giudiziarie in materia di proprietà intellettuale ai sensi degli artt. 124 ss. c.p.i., la cui disciplina, in quanto compatibile, è utilizzabile per tutelare anche i segni distintivi dell'impresa diversi dal marchio, essendo tutti compresi nella nozione legale di proprietà industriale valevole per il c.p.i. ⁽¹³⁾; (ii) l'azione giudiziaria ai sensi dell'art. 2598, comma 1, n. 1, c.c., volta a colpire atti confusori di concorrenza sleale; (iii) l'azione amministrativa, davanti all'autorità garante della concorrenza e del mercato, in caso di comportamenti capaci di integrare le fattispecie corrispondenti alla pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 20 d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 o alla pubblicità ingannevole ai sensi dell'art. 2, comma 1, lett. b), d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145.

3. Grazie sia alla dettagliata disciplina legale dei segni distintivi delle banche e dei gruppi bancari, sia all'interessante correlata prassi ⁽¹⁴⁾, l'analisi dei predetti segni è certamente un osservatorio privilegiato per riflettere sulla formazione e sulla gestione dei segni distintivi nelle società produttrici di servizi ⁽¹⁵⁾.

Tuttavia, non va sottaciuto che, nell'attrarre i clienti, i segni distintivi delle banche (ma anche delle società appartenenti al restante mercato finanziario) giocano un ruolo certamente poco rilevante. Il che dipende anche dalla normale scarsa capacità distintiva dei segni di queste società ⁽¹⁶⁾.

3.1. Prima di procedere in tale analisi, due premesse sono necessarie, indicanti entrambe la preminenza dei marchi tra i segni distintivi dell'impresa.

Prima premessa. Nelle società produttrici di servizi, al pari di quelle produttrici di prodotti, tra i segni distintivi svetta il marchio, poiché esso offre all'imprenditore un maggior grado di certezza (specialmente grazie a una più articolata disciplina) e di forza (specialmente grazie alla tutela garantita dalle specifiche azioni previste dal c.p.i. e dalla

⁽¹³⁾ Dello stesso avviso è D. SARTI, *op. cit.*, p. 235.

⁽¹⁴⁾ A mo' di esempio si riporta una clausola statutaria (corrispondente all'art. 1, comma 1, nella versione iscritta nel registro delle imprese l'11 giugno 2017) della più grande banca italiana, Intesa Sanpaolo S.p.A.: «La Società si denomina "Intesa Sanpaolo S.p.A.", senza vincoli di rappresentazione grafica. Nell'utilizzo dei marchi e segni distintivi della Società e del Gruppo le parole che compongono la denominazione potranno essere combinate fra di loro, anche in maniera diversa. La Società può utilizzare, come marchi e segni distintivi, le denominazioni e/o i marchi utilizzati di volta in volta dalla stessa e/o dalle società nella stessa incorporate.»

⁽¹⁵⁾ Nel testo si è usato il termine 'servizi' per contraddistinguere l'oggetto della produzione delle banche e dei loro gruppi dal punto di vista del diritto industriale; tale termine è stato infatti usato nel significato fatto proprio dalla già ricordata Classificazione di Nizza, seguita in tutto il mondo per registrare i marchi.

Tuttavia, si è consapevoli del fatto che le banche, come le altre società del settore finanziario, possano offrire ai loro clienti anche prodotti, se a quest'ultimo termine si attribuisce il significato precisato nel diritto finanziario e, più precisamente, nel t.u.f. (ove cfr. l'art. 11, comma 1, lett. u).

Circa la correlazione tra denominazioni e marchi, da un lato, e servizi offerti dai prestatori di servizi di pagamento, dall'altro lato, cfr. art. 126-*undecies*, comma 4, t.u.b., ove si delega altresì la Banca d'Italia a predisporre un'eventuale disciplina attuativa sul punto.

⁽¹⁶⁾ Già rilevata da M. STELLA RICHTER JR, in AA.VV., *Commento sistematico della legge marchi*, Torino, 1998, pp. 182-183.

relativa registrazione, capace di dare protezione non solo entro i confini nazionali, se il marchio è italiano, ma anche negli altri Paesi dell'Unione europea, se il marchio è europeo, o negli Stati non facenti parte dell'Unione europea, se il marchio è internazionale) nell'esercizio del suo correlato diritto di esclusiva⁽¹⁷⁾.

Sicché, la società interessata a contraddistinguere la propria produzione, di regola, si preoccupa principalmente di salvaguardare un proprio segno distintivo registrandolo come marchio⁽¹⁸⁾ e, qualora lo stesso segno, o altro segno simile, contraddistinguano la ditta, l'insegna, il *domain name* o il nome della società, tutelerà il proprio diritto su tutti questi segni, agendo normalmente a salvaguardia del proprio diritto sul marchio⁽¹⁹⁾. La centralità del marchio è poi rafforzata dal fatto che la società spende spesso del denaro per accrescere il valore pubblicitario dei propri marchi; pertanto, la difesa del marchio significa anche tutelare i correlati investimenti finanziari effettuati⁽²⁰⁾.

Seconda premessa. Ormai è opinione comune⁽²¹⁾ che la specifica (e spesso lacunosa) disciplina dei singoli segni distintivi dell'impresa diversi dal marchio è integrabile *per analogiam* mediante la specifica disciplina dei marchi, se la seconda, come spesso accade, è compatibile con la prima. Dalla disciplina dei marchi, infatti, l'interprete è in grado di ricostruire i principi generali che governano il diritto dei segni distintivi dell'impresa, individuando così quali indefetibili caratteri debba avere qualsiasi segno per essere distintivo e per riconoscere al relativo titolare e/o utilizzatore un diritto di esclusiva su tale segno.

3.2. Il diritto industriale bancario si differenzia dal diritto industriale comune per due aspetti:

(i) *circa i segni distintivi*, il diritto bancario — al pari (anche se in modo più articolato) degli altri diritti regolanti il sistema finanziario, come preciserò più avanti — non solo prescrive specifici requisiti legali per un segno distintivo (corrispondente alla denominazione sociale)⁽²²⁾, ma contempla anche un segno distintivo assente nel diritto comune (corrispondente alla denominazione del gruppo)⁽²³⁾;

(ii) *circa la vigilanza sui segni distintivi*, il diritto bancario precisa che anche la Banca d'Italia controlla la formazione e l'uso dei segni distintivi delle banche⁽²⁴⁾, così

⁽¹⁷⁾ Per cogliere il fenomeno dei marchi delle banche, a titolo di esempio, si può leggere l'atto di fusione, a seguito del quale è stata costituita la terza banca italiana per dimensione (Banco BPM S.p.A.): al momento di tale fusione, BPM aveva registrato 150 domini internet, Banco Popolare aveva registrato 218 domini internet; BPM era titolare di 123 marchi, di cui 1 internazionale, 10 comunitari e i restanti nazionali; Banco Popolare era titolare di molti più marchi, tra cui anche molti stranieri e 58 comunitari; i marchi erano stati registrati principalmente per le classi 36 (Assicurazioni, affari finanziari, affari monetari, affari immobiliari), poi 35 (Pubblicità, gestione di affari commerciali, amministrazione commerciale, lavori di ufficio), poi 9 (probabilmente identificativi del software) e infine, con molta minor frequenza, 7 16, 18, 38, 39, 41 e 42.

Quanto riscontrato per Banco BPM circa le classi merceologiche prescelte per registrare i suoi marchi, come è facilmente intuibile, corrisponde alla prassi del settore bancario, ove le banche registrano principalmente i loro marchi nella classi 35 e 36.

⁽¹⁸⁾ Addirittura, le società sogliono registrare marchi difensivi, cioè molto simili ad altri registrati ed effettivamente utilizzati, allo scopo di difendere i secondi, senza usare i primi. Questa prassi è incentivata dall'art. 24, comma 4, c.p.i., il quale stabilisce che non opera la decadenza per non uso in presenza dei marchi difensivi.

⁽¹⁹⁾ Sui casi sopra evidenziati D. SARTI, *op. cit.*, p. 240, scrive che «la protezione del marchio può assorbire quella degli altri segni distintivi».

⁽²⁰⁾ Circa le crescenti spese delle banche per le loro campagne pubblicitarie cfr. R. PENNISI, *I segni distintivi delle banche*, in *Bbt*, 2003, I, p. 406.

⁽²¹⁾ Per tutti cfr. R. PENNISI, *op. cit.*, p. 410, ove ulteriori citazioni.

⁽²²⁾ In argomento v. *infra*, §§ 4-4.2.

⁽²³⁾ In argomento v. *infra*, §§ 6-6.2.

⁽²⁴⁾ Partendo dall'allegato A del Titolo III, Capitolo 1, circ. Banca d'Italia 21 aprile 1999, n. 229 — ove si delimita nel seguente modo il potere accertativo della Banca d'Italia circa la denominazione sociale di una banca: « la denominazione deve essere coerente con il proprio oggetto socia-

aggiungendosi tale autorità agli altri controllori (pubblici ⁽²⁵⁾ e privati ⁽²⁶⁾) chiamati a far osservare il diritto industriale.

Se è vero che dal diritto dei marchi si possono trarre i principi generali valevoli per qualsiasi segno distintivo dell'impresa, i segni distintivi diversi dal marchio, oltre ai loro specifici requisiti legali, devono possedere i generali caratteri di novità, di capacità distintiva e di liceità, espressamente stabiliti solo per i marchi.

Tra i segni distintivi delle banche, un'analisi approfondita meritano la denominazione sociale e la denominazione del gruppo bancario, anche perché questi segni distintivi corrispondono quasi sempre alla parte descrittiva dei marchi generali registrati delle banche ⁽²⁷⁾. Questi marchi sono sempre più spesso qualificabili come misti, poiché cresce la prassi di inserire in tali marchi dei segni grafici, capaci certamente di aumentare la capacità distintiva dei relativi marchi, così trasformandoli, non di rado, da marchi deboli ⁽²⁸⁾ in marchi forti o, addirittura (specialmente se la banca gode di buona reputazio-

le e tale da non determinare confusione con la denominazione di altre banche» — R. PENNISI, *op. cit.*, pp. 411 ss., argomenta in modo condivisibile nel senso che il controllo della Banca d'Italia, circa i segni distintivi delle banche, non si deve limitare a un vaglio sui loro statuti sociali, ma si deve estendere anche all'uso che le banche fanno dei loro segni distintivi nell'esercizio dell'attività bancaria.

L'allegato A sopra ricordato e le altre parti della circ. Banca d'Italia n. 229 del 1999 citate nel presente scritto sono a tutt'oggi in vigore, benché la gran parte della predetta circolare è stata nel frattempo abrogata per sostituzione da successive normative della Banca d'Italia.

L'allegato A in parola — da leggersi assieme alle vigenti disposizioni di vigilanza sulle modificazioni statutarie (in Banca d'Italia, *Boll. Vig.*, marzo 2017, 21), sostitutive di quelle già contenute nella summenzionata circ. n. 229 del 1999 — regola espressamente la vigilanza sugli statuti delle banche solo in sede di loro modificazioni e non anche in sede di loro originaria approvazione (o in sede di modificazione statutaria volta a consentire a una società già costituita di esercitare l'attività bancaria). Tuttavia, benché oggi la disciplina di vigilanza sulla costituzione delle banche si trovi (non più nella circ. n. 229 del 1999, bensì) nella circ. Banca d'Italia 17 dicembre 2013, n. 285, a garanzia della coerenza interna dell'intero ordinamento di vigilanza delle banche, dovendosi poi sempre monitorare l'osservanza dell'art. 133 t.u.b., l'allegato A, nella parte in cui indica il criterio di valutazione che deve seguire la Banca d'Italia nel vagliare la legittimità delle denominazioni sociali delle banche («la denominazione deve essere coerente con il proprio oggetto sociale e tale da non determinare confusione con la denominazione di altre banche»), è da ritenersi applicabile ogni volta che tale autorità (eventualmente prima di sottoporre la propria proposta di decisione alla Banca centrale europea, se quest'ultima è competente a concedere o a negare la relativa autorizzazione) adempie al proprio dovere di accertare la legittimità e l'uso delle denominazioni sociali (e, più in generale, dei segni distintivi) delle banche italiane.

⁽²⁵⁾ Cioè le seguenti autorità: l'ufficio del registro delle imprese, quando è chiamato a iscrivere in tale registro una ditta *ex art. 2566 c.c.*; l'UIBM in presenza di marchi; l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM), in caso di pratiche commerciali scorrette o pubblicità ingannevoli; l'autorità giudiziaria ordinaria, quando è adita da chi vi abbia interesse e legittimazione; circa la ripartizioni di competenze tra UIBM, Banca d'Italia e autorità giudiziaria, relativamente ai marchi delle banche, *cf.* R. PENNISI, *op. cit.*, pp. 438-439 e 444-445.

⁽²⁶⁾ Cioè i notai, quando devono accertare (*ex art. 28 l. 16 febbraio 1913, n. 89*, collaborando alla stesura dell'atto costitutivo e/o dello statuto) che non sia nulla, nemmeno parzialmente, la denominazione sociale della società.

⁽²⁷⁾ M. AMMENDOLA, *Spunti e riflessioni in tema di tutelabilità e circolazione dei marchi adottati da enti creditizi*, in L.C. Ubertazzi (a cura di), *La concorrenza bancaria*, Milano, 1985, p. 261, offre al lettore la seguente analoga osservazione: per gli enti bancari è tipico «impiegare come marchio destinato ad identificare i più tradizionali servizi da essi forniti o la stessa loro denominazione nella sua interezza, o una sigla della medesima, o un emblema che li caratterizza».

A mo' di esempio circa il rapporto tra denominazione sociale della banca e marchi di cui la stessa è titolare, si riporta una clausola statutaria (corrispondente all'art. 1, secondo periodo, nella versione modificata il 26 novembre 2016) di BPER Banca S.p.A.: «Nell'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi le parole che compongono la denominazione possono essere combinate fra di loro, anche in maniera diversa. La Società può utilizzare, come marchi e segni distintivi, le denominazioni e/o i marchi utilizzati di volta in volta dalla stessa e/o da società nella stessa incorporate.».

⁽²⁸⁾ Come è stato deciso in Trib. Bologna, 8 ottobre 1997, in *Dir. ind.*, 2000, p. 23, con nota di A. DE PRÀ, relativamente ai seguenti tre marchi: Banca di Bologna Credito Cooperativo, corri-

ne), in marchi rinomati ai sensi dell'art. 20, comma 1, lett. c), c.p.i., capaci cioè (per il loro valore pubblicitario e promozionale) di contraddistinguere anche prodotti o servizi non bancari⁽²⁹⁾.

Di regola, la capacità distintiva della denominazione sociale cresce in proporzione alla durata del suo utilizzo; conseguentemente, se le parole contenute nella denominazione sociale compongono anche il marchio generale di cui sia titolare la corrispondente banca, questo marchio⁽³⁰⁾, grazie a ricorrenti fenomeni di *secondary meaning*⁽³¹⁾, si trasforma da segno distintivo che non potrebbe nemmeno essere registrato o che dovrebbe essere dichiarato nullo per mancanza di capacità distintiva (ai sensi degli artt. 13, comma 1, e 25 c.p.i.) a marchio pienamente valido ex art. 13, comma 3, c.p.i.

4. La tesi che vado a dimostrare nei prossimi paragrafi sulla denominazione sociale della banca è che questo segno distintivo deve contenere l'indicazione di un solo tipo di società⁽³²⁾ e di un solo modello legale di banca.

4.1. Il diritto comune impone che la denominazione sociale di una banca contenga il sintagma «società per azioni» o il sintagma «società cooperativa» (o le relative abbreviazioni), ai sensi, rispettivamente, degli artt. 2326 e 2515, comma 1, c.c.

Il predetto assunto discende indirettamente dall'art. 14 t.u.b., in base al quale le banche italiane possono essere costituite solo in uno dei seguenti due tipi di società: il tipo s.p.a. o il tipo cooperativa⁽³³⁾.

Più precisamente, secondo il diritto bancario italiano, una banca italiana può scegliere unicamente fra tre modelli organizzativi per esercitare l'attività bancaria: il modello s.p.a., il modello banca popolare e il modello banca di credito cooperativo (di seguito BCC⁽³⁴⁾)⁽³⁵⁾. Dunque, una volta precisato che il modello banca popolare e il modello BCC sono due articolazioni del tipo cooperativa, possono trarsi le seguenti due conclusioni:

- una banca in forma di s.p.a. deve contenere nella propria denominazione sociale (o nella sua abbreviazione) il sintagma «società per azioni» (o la corrispondente abbreviazione s.p.a.);
- una banca popolare o una BCC deve contenere nella propria denominazione

spondente alla denominazione sociale della relativa banca; Banca di Bologna e Credito di Bologna, corrispondenti a due marchi difensivi della stessa banca.

⁽²⁹⁾ Da ultimo, sui marchi rinomati in generale, cfr. G. GHIDINI - G. CAVANI, *Presupposti e portata della tutela dei marchi 'dotati di rinomanza'*, in *Riv. dir. ind.*, 2017, I, pp. 69 ss., ove tra l'altro si nota (alla p. 75) che, se per trasformare un marchio non rinomato in uno rinomato «può bastare una forte iniezione di pubblicità», «ogni marchio è potenzialmente un marchio 'rinomato' — e che dunque non è configurabile uno stacco netto tra marchio che rinomato non è e marchio che invece è tale, quanto, piuttosto, una graduazione della rinomanza stessa».

⁽³⁰⁾ Si pensi a quello contenente le parole corrispondenti alle denominazioni sociali delle seguenti due banche: Banca Prossima S.p.A. e Banca Nuova Spa.

⁽³¹⁾ Cioè l'acquisto da parte del segno di un significato *secondario distintivo* ulteriore rispetto al significato *primario descrittivo*, spesso grazie a importanti campagne pubblicitarie.

⁽³²⁾ Dello stesso avviso è M. STELLA RICHTER JR, in *Commentario alla riforma delle società* diretto da P. Marchetti, L.A. Bianchi, F. Ghezzi, M. Notari, Artt. 2325-2345 c.c., Milano, 2007, p. 100, relativamente al diritto comune della denominazione sociale della s.p.a.

⁽³³⁾ Il tipo cooperativa deve essere necessariamente regolato anche dalle norme sulle s.p.a. e può emettere partecipazioni solo rappresentate da azioni, ai sensi del combinato disposto degli artt. 14, comma 1, lett. a), 29, comma 1, 33, comma 1 e 150-bis t.u.b.

⁽³⁴⁾ BCC corrisponde anche a una parte descrittiva di molti dei marchi registrati dal movimento cooperativo cui appartengono la gran parte delle società costituite secondo il modello banca di credito cooperativo.

⁽³⁵⁾ Al 2 agosto 2017, nell'albo delle banche erano iscritte 300 BCC, 158 s.p.a. e 23 banche popolari, di cui due (Banca Popolare di Bari - Società cooperativa per azioni; Banca Popolare di Sondrio, Società cooperativa per azioni) dovrebbero diventare s.p.a. in forza del d.l. 24 gennaio 2015, n. 3, conv. con l. 24 marzo 2015, n. 33.

sociale (o nella sua relativa abbreviazione) il sintagma «società cooperativa» (o le corrispondenti abbreviazioni, tra cui queste: coop. o soc.coop.).

Contrariamente a quanto sostenuto da qualcuno ⁽³⁶⁾, il diritto bancario italiano non impone che la denominazione sociale (o la relativa abbreviazione prevista statutariamente) di una banca italiana contenga la parola «banca» ⁽³⁷⁾. Tale imposizione non può ricavarsi nemmeno dall'art. 133 t.u.b. ⁽³⁸⁾, il quale impedisce sì all'ente non bancario di usare tale parola, ma non impone a una banca di includere detta parola nella sua denominazione. Un'analoga conclusione vale per le imprese di assicurazione e per alcuni soggetti operanti nei mercati finanziari, ove troviamo le seguenti, rispettive, disposizioni, corrispondenti all'art. 133 t.u.b.: l'art. 308 d.lgs. 7 settembre 2005, n. 209 ⁽³⁹⁾ e l'art. 188 t.u.f.

Che la denominazione (o la relativa abbreviazione) di una banca non debba contenere la parola «banca» trova una fattuale conferma nei seguenti due casi significativi: Intesa Sanpaolo S.p.A. e Unicredit S.p.A., corrispondenti alle denominazioni sociali delle due banche italiane con l'attivo dello stato patrimoniale più elevato.

Certamente, il diritto bancario italiano prevede due specifiche regole relative alla formazione della denominazione sociale di una banca:

— impone alle BCC di inserire nelle loro denominazioni il sintagma «credito cooperativo» (ai sensi dell'art. 33, comma 2, t.u.b.) ⁽⁴⁰⁾;

— consente alle banche (necessariamente in forma di s.p.a., ai sensi dell'art. 1, comma 1, d.lgs. 20 novembre 1990, n. 356) derivanti dalla trasformazione di particolari enti (corrispondenti agli enti creditizi pubblici, tra cui le casse di risparmio, le casse comunali di credito agrario e i monti di credito su pegno di seconda categoria) di mantenere nella loro denominazione sociale «la denominazione degli enti originari [cioè trasformati]» (art. 16, comma 3, d.lgs. n. 356/1990) ⁽⁴¹⁾.

Naturalmente, la denominazione sociale di una banca, se si limita a contenere delle parole descrittive della sua attività, accompagnate dal sintagma «credito cooperativo» in presenza di BCC, non può diventare il segno distintivo del relativo soggetto giuridico. In tali casi occorre infatti aggiungere altre parole — un tempo indicanti spesso denominazioni geografiche ⁽⁴²⁾, ora, a causa della crescente concentrazione bancaria, indicanti

⁽³⁶⁾ R. PENNISI, *op. cit.*, p. 423, secondo il quale la parola «banca» dovrebbe essere inclusa nella denominazione sociale di qualsiasi banca.

⁽³⁷⁾ Il diritto bancario adotta pertanto la stessa soluzione del diritto comune, come rammentato circa la denominazione delle s.p.a. da M. STELLA RICHTER JR, in *Commentario alla riforma delle società*, cit., p. 99.

⁽³⁸⁾ Norma, quella sopra indicata, volta a garantire un chiaro collegamento tra una denominazione vincolata (la parola «banca» *et similia*) e un'attività riservata (l'attività bancaria). Per un commento dell'art. 133 t.u.b. cfr., tra gli altri, G. LOSAPPIO, in *Commento al Testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia* a cura di C. Costa, II, Torino, 2013, pp. 1655 ss.

⁽³⁹⁾ La suddetta disposizione è stata attuata dall'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni (IVASS) con il regolamento n. 9 del 14 novembre 2007.

⁽⁴⁰⁾ Ai sensi dell'art. 150, comma 1, t.u.b., le BCC costituite prima del 1° gennaio 1993, in aggiunta al necessario sintagma «credito cooperativo», possono mantenere nella loro denominazione sociale le seguenti parole che contraddistinguevano questa forma di banca prima del 1992: «cassa rurale ed artigiana».

Come già precisato da E. CUSA, *Il diritto delle banche di credito cooperativo tra legge e contratto*, Torino, 2013, pp. 21-22, le uniche BCC che possono non avere le parole «credito cooperativo» nella loro denominazione sociale sono quelle che hanno sede principale nella Regione Trentino-Alto Adige/Südtirol e sono state autorizzate a esercitare l'attività bancaria prima dell'entrata in vigore della l.r. 1 novembre 1993, n. 15. Come si è verificato il 2 agosto 2017, esaminando l'albo delle banche tenuto dalla Banca d'Italia, delle 300 BCC iscritte in tale albo, solo le 48 aventi sede nella Provincia Autonoma di Bolzano non contengono legittimamente nella loro denominazione sociale le parole «credito cooperativo».

⁽⁴¹⁾ Consultando il 2 agosto 2017 l'albo delle banche tenuto dalla Banca d'Italia, attualmente vi sono 24 banche in forma di s.p.a., la cui denominazione sociale contiene le parole «cassa di risparmio».

⁽⁴²⁾ Sulla distintività delle denominazioni geografiche contenute nei segni distintivi delle banche cfr. R. PENNISI, *op. cit.*, pp. 418-423.

sempre meno nomi di località e sempre più nomi di fantasia — capaci di attribuire alla denominazione sociale i suoi necessari caratteri della novità di cui all'art. 12 c.p.i. ⁽⁴³⁾ e della distintività di cui all'art. 13 c.p.i.

Dal summenzionato combinato disposto del diritto societario e del diritto bancario ricavo che la denominazione sociale di una banca deve servire almeno a trasmettere al pubblico delle informazioni non ingannatorie attinenti alle caratteristiche strutturali e funzionali del relativo soggetto di diritto. La denominazione sociale, infatti, è l'unico segno distintivo il cui contenuto deve riflettere, almeno in parte, il diritto societario del soggetto così denominato.

Se questo assunto è condiviso, il ricordato art. 16, comma 3, d.lgs. n. 356/1990 può qualificarsi non già come un'esemplificazione di una regola generale, bensì come una norma eccezionale *ex art.* 14 prel. ⁽⁴⁴⁾.

Contrariamente a quanto sostengono la dottrina e la giurisprudenza probabilmente maggioritarie, anche le banche popolari — al pari di quanto è pacificamente ammesso per le BCC — devono contraddistinguersi per il loro necessario scopo mutualistico e per il solo eventuale scopo lucrativo. Il che ha (o, almeno dovrebbe avere, se si rispettasse l'ordinamento giuridico delle banche popolari ⁽⁴⁵⁾) certamente un impatto sul modo di esercitare l'attività bancaria, come emerge dai seguenti tre esempi:

(i) i soci di qualsiasi banca cooperativa devono essere interessati ad operare con essa, altrimenti la loro società non potrebbe perseguire il proprio indefettibile scopo mutualistico;

(ii) la banca, a parità di condizioni dei clienti, deve non solo contrattare preferibilmente coi soci rispetto ai terzi (dovendo essere strumentale l'eventuale scopo lucrativo allo scopo mutualistico), ma deve anche trattare in modo paritario i soci (ai sensi del comb. disp. artt. 2516 c.c. e 150-*bis*, commi 1 e 2, t.u.b.);

(iii) l'attività bancaria può sì essere organizzata in modo da rispondere all'interesse lucrativo dei soci cooperatori (comunque più compresso rispetto a quello dei soci delle banche in forma di s.p.a., come appare evidente comparando la differente disciplina della riserva legale valevole per le tre forme organizzative di esercizio dell'attività bancaria ⁽⁴⁶⁾), ma non deve essere concepita in modo da subordinare o annullare lo scopo mutualistico a beneficio dello scopo lucrativo.

Non va poi dimenticato il carattere necessariamente democratico delle banche cooperative; questo carattere, infatti, consente alla maggioranza dei soci (specialmente se tra loro organizzati), anche se minoritari nella loro partecipazione al capitale sociale, di poter influenzare gli amministratori nelle loro scelte gestorie; dunque, tanto per esemplificare, i soci potrebbero indicare all'organo gestorio che l'obiettivo da conseguire non sia la massimizzazione dei dividendi, ma la convenienza e la qualità dei servizi finanziari offerti ai soci e/o un'attenzione particolare al territorio in cui opera la banca (anche mediante destinazioni a fini di beneficenza o mutualità ⁽⁴⁷⁾).

Da queste osservazioni discende che il modello organizzativo di una banca ha, anzi, deve avere un impatto sull'attività esercitata della stessa. Ma, allora, non dovrebbe esse-

⁽⁴³⁾ La necessaria novità della denominazione sociale è confermata dal richiamo dell'art. 2564 c.c. operato, specificatamente per il segno in parola, dall'art. 2567, comma 2, c.c.

⁽⁴⁴⁾ Parrebbe della stessa opinione R. PENNISI, *op. cit.*, p. 440, quando scrive che la regola contenuta nell'art. 16, comma 3, d.lgs. n. 356/1990 sarebbe «quanto meno derogatoria rispetto al principio di non decettività». Una conferma del carattere derogatorio della disposizione in parola può trarsi dallo stesso *incipit* del suo dettato («anche in deroga alle disposizioni di legge vigenti»).

⁽⁴⁵⁾ R. PENNISI, *op. cit.*, p. 442, proprio dal fatto che, a suo parere, le banche popolari «operano allo stesso modo di quelle in forma di società per azioni», conclude nel senso che, nel valutare la non decettività delle denominazioni sociali delle banche popolari, «il tipo sociale che la banca popolare riveste non è rilevante per i clienti».

⁽⁴⁶⁾ Cfr., infatti, da un lato, l'art. 2430 c.c. e, dall'altro, gli artt. 32 e 37 t.u.b.

⁽⁴⁷⁾ Sulle quali cfr. E. CUSA, *Le destinazioni a fini di beneficenza o mutualità nelle banche cooperative*, in *Bbct*, 2017, I, pp. 310 ss.

re neutro (o addirittura fuorviante) il segnale dato dalle parole contenute nella denominazione sociale di una banca ai suoi investitori e ai suoi clienti.

Ciononostante, con una scelta (almeno per me) inesplicabile (o, comunque, non condivisibile), la riforma bancaria del 1993 ha abbandonato la regola secondo la quale le banche, se popolari, debbano contenere nella loro denominazione sociale la parola «popolare»⁽⁴⁸⁾, come si può argomentare specialmente confrontando la disciplina attuale e quella abrogata⁽⁴⁹⁾.

Può così legittimamente esistere una banca popolare con una denominazione sociale priva della predetta parola denotante il modello organizzativo bancario prescelto dai soci⁽⁵⁰⁾; il che accade attualmente in presenza di tre banche popolari⁽⁵¹⁾. Purtuttavia, il fatto che nella denominazione sociale della banca popolare debba comunque essere compresa la locuzione «società cooperativa» (o una corrispondente abbreviazione), avverte i consociati circa la natura mutualistica e democratica della relativa banca⁽⁵²⁾.

La parte descrittiva della denominazione sociale, se *con funzione normativa* (cioè indicante il modello legale della relativa organizzazione bancaria), deve essere in lingua italiana, rinviando alla relativa disciplina dell'ordinamento italiano⁽⁵³⁾. Dunque, salvo che la legge consenta l'uso di una lingua diversa da quella italiana che sia parlata dalle minoranze linguistiche protette dal nostro ordinamento giuridico, il sintagma «società per azioni» (o relative abbreviazioni), il sintagma «società cooperativa» (o relative abbreviazioni), il sintagma «credito cooperativo» e la parola «popolare» devono essere in italiano.

Di contro, la parte descrittiva della denominazione sociale, se *senza funzione normativa*, può corrispondere a parole in lingue straniere⁽⁵⁴⁾.

4.2. Molto più complesso è il problema della denominazione di una banca s.p.a. che contenga la parola «popolare». Questa situazione — molto ricorrente fino a qualche anno fa, a causa delle numerose trasformazioni di banche popolari in s.p.a., verificatesi negli scorsi decenni — oggi attiene a sole quattro banche⁽⁵⁵⁾. Non v'è invece alcuna

⁽⁴⁸⁾ Dello stesso avviso la dottrina maggioritaria, qui rappresentata da G. MARASÀ, *Le banche cooperative*, in *Bbc*, 1998, I, p. 546, ma in senso contrario G. OPPO, *Credito cooperativo e testo unico sulle banche*, in *Riv. dir. civ.*, 1994, II, p. 657.

⁽⁴⁹⁾ In effetti, l'art. 161, comma 1, t.u.b. ha abrogato l'art. 1 l. n. 10 febbraio 1948, n. 105, il quale così disponeva: «possono denominarsi banche popolari e sono soggette alle disposizioni del presente decreto soltanto le società cooperative a responsabilità limitata, autorizzate alla raccolta del risparmio ed all'esercizio del credito».

⁽⁵⁰⁾ Rimangono invece assai dubbiosi circa la legittimità della situazione sopra illustrata U. TOMBARI - E. MUGNAI, in M. PORZIO - F. BELLÌ - G. LOSAPPIO - M. RISPOLI FARINA - V. SANTORO (a cura di), *Testo unico bancario. Commentario*, Milano, 2010, p. 289.

⁽⁵¹⁾ Consultando il 2 agosto 2017 l'albo delle banche tenuto dalla Banca d'Italia, le suddette banche corrispondono alle seguenti: Banca Valsabbina Società cooperativa per azioni; Banca di Piacenza - Società cooperativa per azioni; Cassa di Sovvenzioni e Risparmio fra il Personale della Banca d'Italia - Società cooperativa per azioni.

⁽⁵²⁾ Nello stesso senso, prima del t.u.b., così precisava l'art. 2 l. n. 105/1948: «la denominazione sociale degli enti di cui all'art. 1 del presente decreto, in qualunque modo formata, deve contenere la indicazione di società cooperativa a responsabilità limitata».

⁽⁵³⁾ Così già M. STELLA RICHTER JR, in *Commentario alla riforma delle società*, cit., pp. 100-102, circa la denominazione sociale della s.p.a.

⁽⁵⁴⁾ Quanto sostenuto nel testo pare essere confermato nella circ. Banca d'Italia n. 229 del 1999, Titolo I, Capitolo 4, Sezione II, ove, relativamente all'abuso di denominazione bancaria di cui all'art. 133 t.u.b., si equiparano le parole italiane descrittive dell'attività bancaria a quelle straniere.

⁽⁵⁵⁾ Come si è verificato il 2 agosto 2017, consultando l'albo delle banche tenuto dalla Banca d'Italia; più precisamente, il fenomeno ipotizzato nel testo attiene alle seguenti banche: Banca Popolare di Milano Società per azioni (denominazione dal 1° gennaio 2017); Banca Popolare di Spoleto S.p.A. (denominazione dal 1° luglio 2014); Banca Popolare di Vicenza Spa in liquidazione coatta amministrativa (denominazione come Banca Popolare di Vicenza Spa dal 9 marzo 2016 e come Banca Popolare di Vicenza Spa in liquidazione coatta amministrativa dal 25 giugno 2017);

BCC (o alcuna banca estera operante in Italia, costituita in forma diversa da una s.p.a. o da una popolare) che contenga la parola «popolare» nella propria denominazione⁽⁵⁶⁾.

Secondo alcuni sarebbe pienamente legittimo l'uso della parola «popolare» nella denominazione sociale di qualsiasi banca non in forma di banca popolare⁽⁵⁷⁾, o almeno di qualsiasi banca s.p.a.⁽⁵⁸⁾, o almeno ancora di qualsiasi banca s.p.a. che sia stata popolare⁽⁵⁹⁾, o almeno in una banca s.p.a. appartenente a un gruppo la cui capogruppo sia in forma di banca popolare⁽⁶⁰⁾.

A mio parere, invece, ciò è illegittimo, specialmente dopo che la riforma delle banche popolari (interventiva con l'art. 1 d.l. n. 3/2015) ha marcato in modo più netto la differenza tra le banche popolari (ormai, al massimo di medie dimensioni, dovendo avere un attivo dello stato patrimoniale non superiore a otto miliardi di euro) e le banche s.p.a., ritenendo (scorrettamente, come provano diversi esempi virtuosi di banche popolari straniere di grandi dimensioni) incompatibile con lo scopo mutualistico e con la democrazia economica l'esercizio sano e prudente di un'impresa bancaria di grandi dimensioni.

Conseguentemente, la Banca d'Italia, nell'esercizio del potere di vigilanza, *da un lato*, dovrebbe convincere e, se del caso, costringere le esistenti banche s.p.a. con una denominazione sociale contenente la parola «popolare» a togliere quest'ultima parola dal segno distintivo in parola⁽⁶¹⁾ e, *dall'altro lato*, dovrebbe impedire la costituzione di banche non popolari che abbiano nella denominazione sociale la parola «popolare».

L'illegittimità della denominazione sociale di una s.p.a. contenente la parola «popolare» discende dall'uso non già di un segno contrario alla legge *ex art. 14, comma 1, lett. a)*, c.p.i. (non essendovi una norma espressa che impedisca l'uso della parola «popolare» alle banche non popolari⁽⁶²⁾), bensì di un segno, cosiddetto decettivo, idoneo «ad ingannare il pubblico, in particolare ... sulla natura o sulla qualità dei ... servizi» [art.

Banca Popolare dell'Alto Adige Società per azioni/Sudtiroler Volksbank A.G. (denominazione dal 12 dicembre 2016).

⁽⁵⁶⁾ Come si è verificato il 2 agosto 2017, consultando l'albo delle banche tenuto dalla Banca d'Italia.

⁽⁵⁷⁾ Di questo avviso pare essere S. FORTE, *Tutela della denominazione di banca popolare*, in *Bbtc*, 1997, II, pp. 222 e 224, il quale non escluderebbe la costituzione di una s.p.a. o di una BCC aventi nella denominazione sociale anche la parola «popolare».

⁽⁵⁸⁾ Secondo G. MARASA, *Le banche cooperative*, cit., p. 546, l'art. 29, comma 1, t.u.b. impedirebbe di costituire una s.p.a. con una denominazione sociale includente la parola «popolare».

⁽⁵⁹⁾ Così, tra gli altri, G. MARASA, *op. loc. cit.*, p. 546, seguito da Trib. Udine, 23 luglio 2001, in *Mondo bancario*, sett. - ott. 2001, p. 64; in senso contrario però Trib. Verona, 3 luglio 1995, in *Bbtc*, 1997, II, p. 217.

⁽⁶⁰⁾ Questo è il pensiero di E. DE LILLO, *Le banche popolari tra mutazione del tipo ed identità di categoria: la problematica della denominazione sociale*, in *Mondo bancario*, sett. -ott. 2001, p. 68.

⁽⁶¹⁾ R. PENNISI, *op. cit.*, pp. 442-443, pur affermando che «appare di dubbia legittimità la prassi di Banca d'Italia di autorizzare la continuazione dell'uso dell'espressione "Banca popolare" nelle denominazioni sociali di s.p.a. derivanti da trasformazione», conclude nel senso che, per evitare la decettività della denominazione sociale di una banca s.p.a., basterebbe che in tale segno distintivo «l'indicazione del tipo risalti graficamente e sia ben visibile in modo da non lasciare dubbi circa la natura del tipo societario». Il che non mi appare accada, quando nella denominazione sociale si trovi in forma abbreviata l'indicazione del tipo societario prescelto (cioè la sigla « s.p.a. ») e per esteso la parola «popolare». Come esempio di quest'ultima prassi, si ricorda la denominazione della Banca Popolare di Mantova s.p.a., diventata dal 1° gennaio 2017 Banca Popolare di Milano S.p.A.; questa banca, ora controllata da una s.p.a. (Banco BPM s.p.a.), dovrebbe essere incorporata nella sua capogruppo entro il 2019.

⁽⁶²⁾ Saremmo invece di fronte a segno distintivo illecito (sia esso un marchio, una denominazione sociale o altro segno distintivo), se, ad esempio, detto segno, in violazione dell'art. 133, comma 1, t.u.b., contenesse la parola «banca» o la parola «popolare» e fosse di proprietà e/o venisse usato da una società non autorizzata ad esercitare l'attività bancaria; così, con specifico riferimento alla parola «popolare» (o a termine analogo in lingua straniera), circ. Banca d'Italia n. 229 del 1999, Titolo I, Capitolo 4, Sezione II, par. 1.1.

14, comma 1, lett. b), c.p.i.]. Questa disposizione, segnalante la necessaria non decettività del marchio, deve però essere adattata una volta applicata alla denominazione sociale, contrassegnando quest'ultimo segno distintivo non già un bene o un servizio, bensì un ente, con uno specifico set di regole organizzative.

Tale adattamento è vieppiù necessario per un segno distintivo necessariamente ed esclusivamente descrittivo⁽⁶³⁾, se si sottolinea come il carattere decettivo di un segno può discendere da elementi diversi da quelli indicati in modo esemplificativo dall'art. 14, comma 1, lett. a), c.p.i. (come ritengo che sia segnalato dal sintagma «in particolare», contenuto in quest'ultima disposizione); si ha infatti decettività, ogniqualvolta il significato del segno descrittivo utilizzato sia in contraddizione con le caratteristiche di ciò che dovrebbe distinguere (prodotto, servizio, ente, azienda, locali ove si svolge l'impresa)⁽⁶⁴⁾.

Ma, allora, la Banca d'Italia, nel verificare che la denominazione sociale di qualsiasi banca sia «coerente» con il suo «oggetto sociale e tale da non determinare confusione con la denominazione di altre banche» (allegato A del Titolo III, Capitolo 1, circ. Banca d'Italia n. 229 del 1999)⁽⁶⁵⁾, deve sì tutelare la trasparenza del mercato bancario in funzione di un mercato più efficiente⁽⁶⁶⁾, ma può adempiere questo proprio dovere, solo se impedisce l'utilizzo di segni confusori rivolti al pubblico sulla natura del soggetto che esercita l'attività bancaria.

In effetti, un'efficiente concorrenza tra operatori bancari è preservata mediante una corretta composizione delle denominazioni sociali delle banche, capace di indicare chiaramente le loro diversità strutturali e funzionali e pertanto di proteggere efficacemente il consumatore⁽⁶⁷⁾. Il che vale, a maggior ragione, quando — come ho già cercato di dimostrare⁽⁶⁸⁾ — il modello societario prescelto impone una differenziazione nella gestione di una banca e nei conseguenti servizi offerti dalla banca alla clientela.

Naturalmente, l'illegittimità della denominazione sociale contenente la parola «popolare» può essere alternativamente:

- originaria, se la banca viene ad esistere come s.p.a. o BCC;
- sopravvenuta, se la banca ha abbandonato la forma della banca popolare mediante una trasformazione o una fusione eterogenea, ai sensi dell'art. 31 t.u.b.

Sempre ai sensi dell'art. 14, comma 1, lett. a), c.p.i., è illegittimo affiancare, nella denominazione sociale di una BCC, al sintagma «credito cooperativo» la parola «popolare», atteso che gli scopi mutualistico e lucrativo di una BCC (e dunque la gestione dell'attività bancaria) sono diversi da quelli di una banca popolare, dovendo il primo modello di banca cooperativa (a differenza del secondo modello) rispettare gli artt. 2514 c.c. e 35, comma 1, t.u.b., ai sensi dell'art. 28, comma 2-bis, t.u.b.

4.3. Stante la marcata differenza funzionale tra una BCC e una banca s.p.a., è decettiva la denominazione sociale di una s.p.a. che contenga il sintagma «credito cooperativo», benché non vi sia alcuna norma espressa che impedisca ad una banca diversa da una BCC di usare nella sua denominazione il predetto sintagma.

Questa mia opinione non muta neanche quando la banca s.p.a. corrisponda, vuoi al-

⁽⁶³⁾ Secondo i più, un marchio potrebbe essere decettivo solo se sia almeno in parte descrittivo (così M. RICOLFI, *Trattato dei marchi. Diritto europeo e nazionale*, Torino, 2015, pp. 372-373).

⁽⁶⁴⁾ Così, circa il marchio, M. RICOLFI, *Trattato*, cit., p. 372.

⁽⁶⁵⁾ Per R. PENNISI, *op. cit.*, p. 430, la Banca d'Italia, nell'effettuare la verifica indicata nel testo, deve esaminare «le caratteristiche dell'attività bancaria in concreto esercitata. Caratteristiche peraltro deducibili dal programma dell'attività e dall'informativa preventiva che le banche, per ottenere l'autorizzazione, inviano alla Banca d'Italia».

⁽⁶⁶⁾ Così R. PENNISI, *op. cit.*, p. 415.

⁽⁶⁷⁾ Sul necessario legame tra non decettività del marchio e tutela del consumatore cfr., tra gli altri, M. RICOLFI, *Trattato*, cit., p. 371.

⁽⁶⁸⁾ *Supra*, § 4.1.

la società risultante (non già da un'irrimediabile trasformazione⁽⁶⁹⁾, bensì) da una fusione (o da una scissione⁽⁷⁰⁾) eterogenea ai sensi dell'art. 36 t.u.b., vuoi alla società conferente (dunque, non essendo più banca, chiamata a rispettare anche l'art. 133, comma 1, t.u.b., nella parte in cui impedisce ad enti senza l'autorizzazione bancaria di usare la parola «credito»⁽⁷¹⁾) o alla società conferitaria (la nuova banca) derivanti dall'esercizio della facoltà di cui all'art. 2, commi 3-bis, 3-ter e 3-quater, d.l. 14 febbraio 2016, n. 18, convertito con l. 8 aprile 2016, n. 49.

Ancora ai sensi dell'art. 14, comma 1, lett. a), c.p.i., in ragione delle rilevanti diversità funzionali e strutturali tra una banca popolare e una banca s.p.a., è illegittimo affiancare (ma ciò corrisponde finora ad un'ipotesi di scuola), nella denominazione sociale di una banca popolare, le parole «società per azioni» o l'acronimo «s.p.a.»⁽⁷²⁾.

Le conclusioni sopra illustrate sono a mio parere confermate dal fatto che, in caso di trasformazione di una BCC o di una banca popolare in una banca di altra forma, manchi un'espressa disposizione che consenta di mantenere nella denominazione della società trasformata le parole identificative della banca originaria⁽⁷³⁾.

Similmente alla parola «popolare» che per chi scrive può essere contenuta solo nella denominazione sociale di una banca popolare, così il sintagma «società *benefit*» (o il suo acronimo «SB») può essere contenuto solo nella denominazione sociale di una banca (e, più in generale, di una società con personalità giuridica) che rispetti anche la disciplina delle società *benefit* contenuta nell'art. 1, commi 376 ss., l. 28 dicembre 2015, n. 208⁽⁷⁴⁾. Un diverso comportamento potrebbe infatti determinare la nullità della scorretta denominazione sociale ex art. art. 14, comma 1, lett. a), c.p.i.

5. Rimane da verificare se una banca possa includere nei propri segni distintivi diversi dalla denominazione sociale la parola «popolare», quando non sia una banca popolare, ovvero il sintagma «credito cooperativo», quando non sia una BCC.

A prima vista, si potrebbe affermare che le parole «popolare» o «credito cooperativo» possano essere contenute nella ditta di una banca s.p.a., quando quest'ultima avesse acquistato l'azienda identificata con tale ditta⁽⁷⁵⁾, rispettivamente, da una banca popolare o da una BCC. Il che è accaduto in più occasioni negli scorsi anni, in caso di fusione per incorporazione di una popolare in una s.p.a., ma potrebbe accadere anche quando una banca s.p.a. acquistasse l'intera azienda (o un suo ramo) da una banca cooperativa in difficoltà (sia essa popolare o BCC). Se ciò fosse ammissibile, la banca s.p.a. potrebbe sia registrare un marchio contenente nella sua parte descrittiva le parole identificative di altre forme di banche, sia continuare a usare il marchio ceduto assieme all'azienda

⁽⁶⁹⁾ Alle BCC è infatti precluso di trasformarsi in s.p.a. (se non con una contestuale fusione ex art. 36 t.u.b.) o in banca popolare (così, tra gli altri, E. CUSA, *Il diritto delle banche di credito cooperativo*, cit., pp. 107-108).

⁽⁷⁰⁾ Almeno secondo E. CUSA, *op. ult. cit.*, pp. 102-103.

⁽⁷¹⁾ O altra parola facilmente confondibile con «credito», come è accaduto per l'associazione denominata «Creditone», al rappresentante legale della quale è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria dalla Banca d'Italia il 24 gennaio 2017 per aver abusato di denominazione bancaria.

⁽⁷²⁾ Dubbia era la prassi di mettere invece che «società cooperativa» l'acronimo s.c.p.a. (corrispondente alle seguenti parole «società cooperativa per azioni»), molto vicino a s.p.a., potendo indurre in errore il pubblico sul fatto che si sia in presenza di una s.p.a.

⁽⁷³⁾ Come è invece accaduto, ad esempio, con l'art. 16, comma 3, d.lgs. n. 356/1990 (in caso di trasformazioni facoltative di banche da enti pubblici in s.p.a.) o con l'art. 150, comma 1, t.u.b. (in caso di BCC costitutesi prima del 1993); tali disposizioni, come già sostenuto in altra parte del presente scritto, sono da intendersi non già come un'esemplificazione di una regola generale, bensì come una norma eccezionale ex art. 14 prel.

⁽⁷⁴⁾ In effetti, l'art. 1, comma 379, l. n. 208/2015, consente, ma non impone a una società *benefit* di inserire nella propria denominazione sociale le parole «*benefit*» o la sigla «SB».

⁽⁷⁵⁾ A favore del fatto che la ditta sia il segno distintivo dell'azienda e non dell'impresa o dell'imprenditore v., *supra*, § 2.2, in nota.

trasferita, ogni volta che tale marchio identificasse i servizi bancari realizzati avvalendosi dell'azienda ceduta da una popolare o da una BCC.

Passando dal condizionale del precedente capoverso all'indicativo, ritengo, in generale, ammissibile che una banca s.p.a. sia titolare e usi una ditta, un'insegna o un marchio contenente le parole «popolare» e/o «credito cooperativo»⁽⁷⁶⁾, a condizione però che tali segni distintivi siano appartenuti, rispettivamente, a una popolare o a una BCC.

Tuttavia, la titolarità e il relativo uso di questi segni distintivi devono essere preclusi, d'ufficio, ad opera della Banca d'Italia, nell'esercizio della sua vigilanza sulle banche e, su istanza di parte, attraverso appositi provvedimenti giudiziari o amministrativi (dell'AGCM), quando — come dovrebbe accadere normalmente, una volta decorso un certo lasso di tempo dal trasferimento del diritto di esclusiva su tali segni distintivi dalla banca cooperativa alla banca s.p.a. — si verifichi una decettività sopravvenuta dei segni distintivi in parola, ai sensi dell'art. 14, comma 2, lett. a), c.p.i.⁽⁷⁷⁾, ovvero il loro uso possa essere qualificato come atto di concorrenza sleale, ovvero come pubblicità ingannevole o pratica commerciale scorretta. Il che accade appena diventi ingannevole — secondo un consumatore medio⁽⁷⁸⁾ — l'uso delle parole «popolare» e/o «credito cooperativo» effettuato da una banca s.p.a.

Le stesse conclusioni contenute nel precedente capoverso valgono nel caso in cui la ditta, l'insegna, il marchio di cui è titolare una banca contengano segni appartenuti a banche ormai scomparse. Sicché, per esempio, la Banca Alfa potrà continuare a usare l'insegna della Banca Beta, se la seconda banca è stata incorporata dalla prima banca o se la prima banca ha acquistato la titolarità del segno dalla seconda rimasta in attività⁽⁷⁹⁾.

⁽⁷⁶⁾ Potrebbe accadere che una stessa banca s.p.a. abbia dei segni contenenti la parola «popolare» e dei segni contenenti le parole «credito cooperativo», quando avesse acquistato tali segni sia da una o più popolari, sia da una o più BCC.

⁽⁷⁷⁾ In argomento cfr. M. RICOLFI, *Trattato*, cit., p. 1002, il quale precisa che potrà aversi decadenza del marchio solo quando abbia «una potenzialità decettiva non transitoria».

⁽⁷⁸⁾ Per una recente ricostruzione della nozione di consumatore medio — rilevante nel diritto *antitrust*, nelle discipline destinate *lato sensu* a reprimere la concorrenza sleale (comprendente delle regole sulla pubblicità ingannevole e comparativa, sui segni distintivi e sulle indicazioni geografiche) e nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette — cfr. M. BERTANI, *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, Milano, 2016, secondo il quale tale nozione è da intendersi (ivi, p. 88) «come protagonista attivo e responsabile del gioco del mercato, operante in base ad una razionalità occasionalmente limitata dai soli condizionamenti che il legislatore delle pratiche commerciali scorrette ha dimostrato in modo inequivocabile di voler valorizzare».

Naturalmente, nel verificare la decettività dei segni distintivi contenenti riferimenti alla forma organizzativa della banca si dovrà ricostruire lo specifico consumatore medio nei mercati bancario e finanziario. Il che consentirà di individuare *per relationem* il comportamento (omissivo e/o commissivo) che deve tenere l'operatore bancario per non rendere decettivi i suoi segni.

Per un interessante esempio di come la forma giuridica dell'impresa bancaria sarebbe dovuta essere adeguatamente valutata prima di qualificare il comportamento dell'operatore bancario come pratica commerciale scorretta cfr., da ultimo, il provvedimento dell'AGCM n. 26613 del 24 marzo 2017 contro Veneto Banca s.p.a. [ma, in senso analogo, il precedente provvedimento dell'AGCM n. 26168 del 6 settembre 2016 contro Banca Popolare di Vicenza S.p.A.; in entrambe le decisioni la banca sanzionata era in forma popolare (e pertanto costretta a perseguire uno scopo mutualistico attraverso gli scambi mutualistici coi propri soci) al momento dei fatti contestati dalla predetta autorità]; in questo provvedimento l'AGCM qualifica come pratica commerciale aggressiva ai sensi degli artt. 24 e 25 d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 (irrogando una sanzione amministrativa pecuniaria di 2.900.000 euro) l'aver previsto, come condizione per la sottoscrizione di mutui riservati ai soci della banca, la necessità di acquistare un numero di azioni della medesima idoneo ad attribuire la qualità di socio della cooperativa mutuante.

⁽⁷⁹⁾ Come esemplificazione di quanto astrattamente ipotizzato nel testo, si riporta l'art. 1, comma 3, statuto del Banco BPM (da ultimo aggiornato nell'ottobre 2016 e in vigore dal 1° gennaio 2017): «La Società può operare anche utilizzando, tra gli altri, quali segni distintivi tradizionali e di rilevanza locale, “Banca Popolare di Verona”, “Banca Popolare di Verona - Banco S. Geminiano e S. Prospero”, “Banco S. Geminiano e S. Prospero”, “Banca Popolare di Lodi”, “Banca Popolare di Novara”, “Cassa di Risparmio di Lucca Pisa Livorno”, “Cassa di Risparmio di Lucca”,

In base al principio di unitarietà dei segni distintivi di cui all'art. 22 c.p.i. ⁽⁸⁰⁾, l'inserzione delle parole «popolare» e/o «credito cooperativo» nelle ditte, nelle insegne e/o nei marchi di una banca s.p.a. può impedire ad una nuova banca, in forma di popolare o di BCC, di avere un proprio segno distintivo (tra cui la propria denominazione sociale) con un contenuto descrittivo uguale o simile a segni di cui è titolare tale banca s.p.a. ⁽⁸¹⁾.

6.1. Il diritto bancario — al pari (anche se in modo più articolato) del diritto delle assicurazioni — prevede un segno distintivo d'impresa ulteriore rispetto a quelli previsti dal diritto comune.

In effetti, per le imprese bancarie appartenenti a gruppi bancari (art. 64 t.u.b.) ⁽⁸²⁾ — ma anche per quelle assicurative appartenenti a gruppi assicurativi (art. 210-ter c.a.p.) ⁽⁸³⁾ — il legislatore impone di nominare l'insieme di tali imprese — non invece ciascuna delle società appartenenti al gruppo (avendo queste già un proprio nome) e neanche il gruppo stesso (non avendo questo una propria soggettività autonoma ⁽⁸⁴⁾) — allo scopo di individuare con precisione le attività e, conseguentemente, i relativi soggetti cui imputare tali attività che devono essere sottoposti a una specifica vigilanza di natura amministrativa ⁽⁸⁵⁾.

L'esposta imposizione legale discende pianamente dalla circ. Banca d'Italia n. 285 del 2013, Parte Prima, Titolo I, Capitolo 2, Sezione IV ⁽⁸⁶⁾, ove si prevede che gli statuti della capogruppo e delle società coordinate del medesimo gruppo contengano la «denominazione» del gruppo bancario di appartenenza ⁽⁸⁷⁾.

“Cassa di Risparmio di Pisa”, “Cassa di Risparmi di Livorno”, “Credito Bergamasco”, “Banco San Marco”, “Banca Popolare del Trentino”, “Banca Popolare di Cremona”, “Banca Popolare di Crema”, “Banco di Chiavari e della Riviera Ligure”, “Cassa di Risparmio di Imola”, “Banco Popolare Siciliano”, “Banca di Legnano” e “Cassa di Risparmio di Alessandria”, nonché le denominazioni e/o i marchi o segni distintivi impiegati nel corso del tempo da BP e da BPM nonché dalle società di volta in volta incorporate nella Società».

Questo articolo statutario è d'interesse, poiché, mediante la pubblicità propria dell'atto costitutivo di una società con personalità giuridica (cioè attraverso l'iscrizione nel registro delle imprese), si realizza altresì indirettamente la pubblicità di alcuni segni distintivi (riducendosi così i rischi di decettività degli stessi), la cui iscrिवibilità nel registro delle imprese si nega (come in caso dell'insegna; così, da ultimo, Cass., 17 gennaio 2017, n. 971, in *Riv. dir. ind.*, 2017, II, p. 509) o si discute (come in caso delle ditte originarie ulteriori rispetto alla prima e in caso delle ditte derivate, sulle quali cfr. N. IEZZI, *Denominazione sociale e ditta della società: autonomia concettuale e suoi corollari*, in *Giur. comm.*, 2017, II, pp. 671-677).

⁽⁸⁰⁾ Circa il suddetto principio cfr., *ex multis*, M. RICOLFI, in P. Auteri e altri, *Diritto industriale*⁵, Torino, 2016, pp. 113-114.

⁽⁸¹⁾ Esemplificando, l'ipotetica Banca di Pavia s.p.a., titolare del marchio descrittivo «Banca popolare di Pavia», acquistato a seguito di fusione per incorporazione della Banca popolare di Pavia, potrebbe legittimamente impedire ad una banca popolare, appena autorizzata ad operare dalla Banca d'Italia e intenzionata ad operare solo in Provincia di Pavia, di scegliere come denominazione sociale «Banca popolare di Pavia soc. coop.».

⁽⁸²⁾ Al 2 agosto 2017, 63 gruppi bancari erano iscritti nell'albo dei gruppi bancari tenuto dalla Banca d'Italia.

⁽⁸³⁾ La suddetta disposizione è stata attuata dall'IVASS con il regolamento n. 22 del 1° luglio 2016. Benché la rubrica dell'art. 210-ter d.lgs. n. 209/2005 parli di «albo delle società capogruppo», la disciplina attuativa (art. 19 di tale regolamento) di questo albo impone alla società capogruppo di indicare anche «la denominazione del gruppo» assicurativo.

⁽⁸⁴⁾ Dunque, è scorretto parlare di marchio di gruppo in senso stretto, come ricorda N. ABRIANI, *op. cit.*, p. 63.

⁽⁸⁵⁾ La Banca d'Italia e l'IVASS devono sì vigilare i soggetti cui è imputata l'attività bancaria e/o assicurativa, ma tale vigilanza discende dalle specifiche imprese svolte da tali soggetti.

⁽⁸⁶⁾ Ma con lo stesso dettato si esprimeva già la circ. Banca d'Italia n. 229 del 1999, Titolo I, Capitolo 2, Sezione IV, ora abrogata per sostituzione dalla circolare riportata nel testo.

⁽⁸⁷⁾ Ecco i succitati passi della circolare sopra indicata: circa lo *statuto della capogruppo*, «l'oggetto sociale della capogruppo bancaria o finanziaria deve indicare che: “la società, nella sua

Il codice civile, invece, benché imponga dal 2003 di iscrivere in un'apposita sezione del registro delle imprese tutte le società appartenenti a un gruppo (art. 2497-*bis*, comma 2, c.c.), non dispone però che il gruppo debba avere una propria denominazione⁽⁸⁸⁾. Ciononostante, i gruppi diversi da quelli bancari e assicurativi possono denominare il proprio gruppo e registrare il relativo nome come autonomo marchio, se il corrispondente segno solo descrittivo possiede tutti i requisiti legali per essere registrato⁽⁸⁹⁾.

A mio parere, la denominazione del gruppo bancario (ma anche quella del gruppo assicurativo) è da qualificarsi come un segno distintivo tipico⁽⁹⁰⁾ (ma innominato nel c.p.i.), suscettibile nel sintagma «altri segni distintivi» di cui all'art. 1, comma 1, c.p.i.; questo segno è disciplinato dal c.p.i., in quanto compatibile con la propria specifica disciplina bancaria (o assicurativa, in presenza di un gruppo assicurativo).

Come l'iscrizione e la cancellazione dall'albo dei gruppi bancari non ha efficacia costitutiva dell'esistenza e dell'estinzione di un gruppo bancario⁽⁹¹⁾, così gli stessi due fatti non rappresentano, rispettivamente, il *fatto costitutivo* e il *fatto estintivo* del diritto di esclusiva sulla denominazione del gruppo bancario.

qualità di capogruppo del gruppo bancario (denominazione) ... emana, nell'esercizio dell'attività di direzione e coordinamento, disposizioni alle componenti il gruppo per l'esecuzione delle istruzioni impartite dalla Banca d'Italia nell'interesse della stabilità del gruppo»»; circa lo *statuto delle società coordinate*, «lo statuto delle società controllate deve indicare la posizione delle società medesime nell'ambito dei gruppi cui esse appartengono. Si riportano alcune previsioni a titolo indicativo. «La società fa parte del gruppo bancario (denominazione) ...»».

⁽⁸⁸⁾ Non è però precluso ai gruppi diversi da quelli bancari e assicurativi di denominare il loro gruppo e di registrare il relativo nome come autonomo marchio, qualora anche solo la parte descrittiva di tale segno abbia tutti i requisiti per la relativa registrazione.

⁽⁸⁹⁾ Ci si chiede se qualsiasi gruppo di società possa domandare alla Camera di commercio competente per territorio di iscrivere autonomamente nel registro delle imprese il nome del proprio gruppo, eventualmente (nei gruppi di diritto comune) o doverosamente (nei gruppi bancari o assicurativi) incluso negli statuti della società appartenenti al gruppo. Probabilmente una tale pubblicità è inammissibile, poiché altrimenti si violerebbe il principio di tassatività dei soggetti, atti e fatti iscrivibili nel registro delle imprese, ai sensi degli artt. 2188, comma 1, c.c. e 7, comma 2, d.P.R. 7 dicembre 1995, n. 581.

⁽⁹⁰⁾ Per chi scrive la tipicità di un segno distintivo si avrebbe anche quando la legge (in senso lato, inclusiva anche dei regolamenti *ex art.* 1, n. 2, prel., quali sono, ad esempio, le circolari della Banca d'Italia) si limitasse a denominarlo, rinviando implicitamente e integralmente al diritto comune industriale per la relativa disciplina. Invece, per M. RICOLFI, in P. Auteri e altri, *Diritto industriale*, cit., p. 192, il segno distintivo sarebbe tipico, solo se la legge prevedesse una correlata disciplina specifica, pur incompleta.

⁽⁹¹⁾ *Contra* R. PENNISI, in *Commento al Testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia* a cura di C. Costa, I, Torino, 2013, p. 709.

L'asserzione riportata nel testo si spiega in base all'assunto secondo il quale, come vi è civilisticamente un gruppo solo se un ente esercita stabilmente l'attività di direzione e coordinamento su altre società ai sensi dell'art. 2497 c.c. (cioè solo se c'è e fino a quando permane questo fatto corrispondente all'esercizio di tale attività), così vi è un gruppo bancario italiano *ex art.* 60 t.u.b. (il cui perimetro può essere diverso da quello del relativo gruppo civilistico), solo se una società italiana che sia bancaria, finanziaria o di partecipazione finanziaria mista controlla ai sensi dell'art. 23 t.u.b. una o più società bancarie, finanziarie o strumentali (cioè solo se c'è e fino a quando permane il fatto corrispondente al controllo di cui all'art. 23 t.u.b.). Dunque, la pubblicità derivante dall'iscrizione del gruppo bancario nel relativo albo tenuto dalla Banca d'Italia (ma lo stesso discorso vale per l'iscrizione nell'albo delle banche italiane, sempre tenuto dalla Banca d'Italia) ha un'efficacia meramente dichiarativa, ma non costitutiva. A conferma di questa efficacia si riporta il seguente passaggio della circ. Banca d'Italia n. 285 del 2013: «gli albi previsti dagli artt. 13 e 64 t.u.b. assolvono la funzione di portare a conoscenza dei terzi l'esistenza di banche e di gruppi bancari; a tal fine, essi sono pubblicati sul sito internet della Banca d'Italia». Per i gruppi bancari cooperativi il gruppo viene ad esistenza, quando diventa efficace il contratto di coesione di cui all'art. 37-*bis*, comma 3, t.u.b. (sul quale, tra gli altri, cfr. R. SANTAGATA, «*Coesione*» ed *autonomia nel gruppo bancario cooperativo*, in *Btcc*, 2017, I, pp. 439 ss.), cioè dal momento in cui la capogruppo può esercitare il potere di direzione e di coordinamento su tutte le società appartenenti al gruppo bancario cooperativo.

Similmente al fatto costitutivo e a quello estintivo del diritto di esclusiva sulla denominazione sociale di una banca (necessariamente con personalità giuridica secondo il diritto societario italiano ⁽⁹²⁾) — i quali, a mio parere, corrispondono, rispettivamente, all'iscrizione della banca nel registro delle imprese (salvo che il relativo segno sia stato usato prima di tale iscrizione e sia già conosciuto dal pubblico) e alla sua cancellazione dallo stesso registro ⁽⁹³⁾, stante l'art. 2495 c.c. — il fatto costitutivo e quello estintivo del diritto di esclusiva sulla denominazione del gruppo bancario parrebbero corrispondere all'iscrizione nel registro delle imprese degli statuti delle società del gruppo bancario, rispettivamente, contenenti o non più contenenti la denominazione del gruppo bancario ⁽⁹⁴⁾. Tuttavia, la somiglianza è solo apparente tra le due fattispecie appena compilate, poiché il fatto costitutivo e il fatto estintivo del diritto di esclusiva sulla denominazione del gruppo bancario corrispondono non già alle predette iscrizioni nel registro delle imprese, bensì all'uso o al non uso di tale segno, i quali, per presunzione assoluta ex art. 2193, comma 2, c.c., sono conosciuti dal pubblico nel momento in cui le ricordate variazioni statutarie sono iscritte nel registro delle imprese.

Come l'uso della denominazione sociale non può essere consentito a soggetti diversi da quello contraddistinto da tale segno distintivo, così l'uso della denominazione del gruppo bancario non può essere consentito a soggetti diversi dalle società appartenenti al gruppo bancario contraddistinto da quest'ultimo segno distintivo. Dunque, il diritto di esclusiva sulla denominazione del gruppo bancario non può essere oggetto di trasferimento o di licenza a soggetti che non facciano parte del relativo gruppo.

La denominazione del gruppo bancario, essendo un segno distintivo, soggiace ai principi generali che governano il diritto dei segni distintivi e, dunque, deve possedere i tre requisiti della novità, della distintività e della non decettività ⁽⁹⁵⁾.

L'osservanza dei predetti requisiti deve essere in primo luogo garantita dalla Banca d'Italia, la quale è competente in via esclusiva a tenere l'albo dei gruppi bancari, facendo osservare anche l'art. 22 c.p.i. ⁽⁹⁶⁾; ma, allora, tale autorità, nel vigilare i gruppi bancari, deve accertare l'osservanza sia del corrispondente diritto bancario, sia del diritto industriale che governa la denominazione di ciascun gruppo bancario iscritto nell'albo testé ricordato.

6.2. Dall'inquadramento prospettato nel precedente paragrafo derivano almeno le seguenti sette regole che devono essere rispettate nel comporre la denominazione di un gruppo bancario.

Prima regola. La denominazione del gruppo bancario deve avere un contenuto descrittivo che non può corrispondere esattamente a quello della denominazione sociale della capogruppo, la quale può essere costituita in forma di società per azioni, di società a responsabilità limitata, di società in accomandita per azioni o di società cooperativa (come precisato nella circ. Banca d'Italia n. 285 del 2013, Parte Prima, Titolo I, Capitolo 2, Sezione II). In effetti, il primo segno (indicando un insieme di imprese e non un autonomo soggetto) non può contenere le parole indicanti un tipo societario (o il relativo acronimo), mentre il secondo deve indicare (almeno) le parole che contraddistinguono il tipo sociale prescelto dalla capogruppo (o il relativo acronimo) ai sensi degli artt. 2326, 2453, 2463, comma 2, n. 2, e 2515 c.c.

⁽⁹²⁾ Le banche, benché acquistino la loro personalità con l'iscrizione nel registro delle imprese ai sensi dell'art. 2331, comma 1, c.c., possono usare (e far conoscere al pubblico) la denominazione sociale contenuta nel loro atto costitutivo prima di detta iscrizione.

⁽⁹³⁾ Dello stesso avviso è R. COSTI, *op. cit.*, p. 111 circa il fatto estintivo del diritto di esclusiva sulla denominazione o ragione sociale.

⁽⁹⁴⁾ La suddetta pubblicità nel registro delle imprese interviene sempre prima a quella corrispondente nell'albo dei gruppi bancari, come risulta in più punti della circ. Banca d'Italia n. 285 del 2013.

⁽⁹⁵⁾ Sul punto si rimanda al § 3.1.

⁽⁹⁶⁾ In argomento v. *supra*, § 5.

Seconda regola. La denominazione del gruppo bancario non deve contenere parole indicanti un tipo societario (o il relativo acronimo) ⁽⁹⁷⁾, poiché il gruppo bancario non ha una sua autonoma soggettività.

Terza regola. La denominazione del gruppo bancario, necessariamente contenuta negli statuti delle società appartenenti al relativo gruppo, deve coincidere con la denominazione dello stesso gruppo pubblicata nell'albo dei gruppi bancari ⁽⁹⁸⁾. Inoltre, a mio modo di vedere, nell'albo dei gruppi bancari, a tutela dei consociati, dovrebbero essere sempre pubblicate sia la forma estesa sia l'eventuale forma abbreviata (coincidente anch'essa con quella contenuta negli statuti delle società appartenenti al relativo gruppo) della denominazione del gruppo bancario.

Quarta regola. Come per la denominazione sociale di una banca, così per la denominazione di un gruppo bancario, la legge non impone in tali segni distintivi l'inserimento di una parola indicante il settore di attività ⁽⁹⁹⁾. Tuttavia, per una più chiara capacità distintiva del gruppo bancario dagli altri gruppi sarebbe preferibile che la relativa denominazione contenesse la parola «bancario» o altro termine (come «cassa», «credito», «banco» o corrispondenti nomi in lingua straniera) riferibile all'attività bancaria ⁽¹⁰⁰⁾.

Ogni volta che la denominazione del gruppo bancario contenga le parole «banca», «banco», «credito», «risparmio», ovvero «altre parole o locuzioni, anche in lingua straniera, idonee a trarre in inganno sulla legittimazione allo svolgimento dell'attività bancaria» (art. 133, comma 1, t.u.b.) ⁽¹⁰¹⁾, questa denominazione così composta può essere usata anche da società diverse da banche, a condizione che queste siano società appartenenti al gruppo con tale denominazione ⁽¹⁰²⁾. Inoltre, se la società non bancaria è la capogruppo di un gruppo bancario, la stessa può usare i segni descrittivi appena specificati anche in segni distintivi diversi dalla denominazione del gruppo bancario ⁽¹⁰³⁾, a condizione che detti segni descrittivi siano coerenti con il proprio l'oggetto sociale e, pertanto, idonei a ingenerare confusione nel pubblico in ordine alle attività che possono essere svolte dalla capogruppo ⁽¹⁰⁴⁾.

Quinta regola. Il t.u.b. e la relativa disciplina attuativa non impongono espressa-

⁽⁹⁷⁾ Consultando l'albo dei gruppi bancari tenuto dalla Banca d'Italia il 2 agosto 2017, non si è trovato contenuto in alcuna denominazione dei gruppi bancari parole indicanti un tipo sociale o una sua abbreviazione. Tuttavia, nello statuto di BPER, all'art. 2, comma 3, si denomina scorrettamente il relativo gruppo bancario come «BPER Banca S.p.A.», allo stesso modo della denominazione sociale della corrispondente capogruppo.

⁽⁹⁸⁾ Il che non accade troppo spesso. Come esempi di questo ricorrente disallineamento tra statuto della banca capogruppo e quanto risulta nell'albo dei gruppi bancari, se ne ricordano due, trovati consultando detto albo il 2 agosto 2017: Intesa Sanpaolo S.p.A. denomina nel proprio statuto (all'art. 4, comma 1) il corrispondente gruppo con il sintagma «Intesa Sanpaolo», ma nell'albo dei gruppi bancari tale gruppo è denominato come «Gruppo Bancario Intesa Sanpaolo»; BPER Banca S.p.A. denomina nel proprio statuto (all'art. 2, comma 3) il corrispondente gruppo come «BPER Banca S.p.A.», ma nell'albo dei gruppi bancari tale gruppo è denominato come «Gruppo BPER Banca».

⁽⁹⁹⁾ Sicché, ad esempio, è pienamente legittimo il sintagma «Gruppo Carige», corrispondente alla denominazione del relativo gruppo bancario risultante dall'albo dei gruppi bancari (consultato il 2 agosto 2017); anche in questo caso, però, la denominazione del gruppo pubblicata nel predetto albo non coincide con quella corrispondente contenuta nello statuto (da ultimo modificato il 31 marzo 2016) della capogruppo di questo gruppo, ove si trova la seguente denominazione del gruppo in parola: «Gruppo bancario Banca CARIGE».

⁽¹⁰⁰⁾ Il che accade per 3 su 63 gruppi bancari, come si è verificato il 2 agosto 2017, consultando l'albo dei gruppi bancari tenuto dalla Banca d'Italia.

⁽¹⁰¹⁾ Cioè quando la denominazione del gruppo bancario contenga segni descrittivi il cui uso, se inserito in segni distintivi, è riservato alle società iscritte nell'albo delle banche.

⁽¹⁰²⁾ In questo senso, espressamente, circ. Banca d'Italia n. 229 del 1999, Titolo I, Capitolo 4, Sezione II, par. 1.2, lett. a) e b).

⁽¹⁰³⁾ Come il «logotipo della società capogruppo» (G. LOSAPPIO, *op. cit.*, p. 1651).

⁽¹⁰⁴⁾ Così ancora circ. Banca d'Italia n. 229 del 1999, Titolo I, Capitolo 4, Sezione II, par. 1.2, lett. a).

mente di formare la denominazione del gruppo bancario includendo la parola «gruppo». Ciononostante, non potendosi privare il relativo segno della sua essenziale capacità distintiva, necessariamente anche normativa, ritengo che la parola «gruppo» debba essere inclusa nella denominazione di qualsiasi gruppo bancario ⁽¹⁰⁵⁾, quand'anche si usasse un'abbreviazione di tale denominazione, rappresentando così l'inflessibile parte descrittiva con funzione normativa del relativo segno distintivo ⁽¹⁰⁶⁾. Naturalmente, l'eventuale abbreviazione della denominazione del gruppo bancario potrebbe essere usata solo se la stessa fosse stata previamente precisata negli statuti delle società appartenenti al corrispondente gruppo.

Ma se la parola «gruppo» ha funzione normativa ed è l'unica inflessibile della denominazione del gruppo bancario e se l'albo dei gruppi bancari contiene solo gruppi bancari italiani, allora la denominazione del gruppo bancario può contenere, nella sua parte descrittiva, anche parole in lingua straniera, salvo però la parola «gruppo», necessariamente in italiano ⁽¹⁰⁷⁾, a meno che apposite disposizioni consentano di utilizzare pure per la parola «gruppo» una lingua diversa dall'italiano che sia parlata dalle minoranze linguistiche protette dal nostro ordinamento giuridico.

Sesta regola. La legge non impone che la denominazione di un gruppo bancario costituito in conformità con l'art. 37-bis t.u.b. contenga le parole «bancario cooperativo» o «cooperativo». Ciononostante, tenuto conto della peculiare disciplina di questi gruppi, il cui contenuto è d'interesse per chiunque contragga con una delle banche che li compongono ⁽¹⁰⁸⁾, sarebbe auspicabile che i nascenti gruppi bancari cooperativi includessero nella denominazione dei loro gruppi (eventualmente solo nella relativa versione estesa) almeno la parola «cooperativo».

Settima regola. Può ricavarsi dall'art. 16, comma 3, d.lgs. n. 356/1990 la facoltà di inserire il sintagma «cassa di risparmio» nella denominazione di un gruppo bancario, a condizione che lo stesso sia composto, almeno in parte, da banche che siano state nella loro storia casse di risparmio e che si siano successivamente trasformate in s.p.a. ai sensi del predetto decreto ⁽¹⁰⁹⁾. Ritengo invece inammissibile, avendosi altrimenti un segno distintivo decettivo, inserire vuoi la parola «cooperativo» nella denominazione di un gruppo non regolato dall'art. 37-bis t.u.b., vuoi la parola «popolare» nella denominazione di un gruppo bancario, la cui capogruppo non corrisponda o a una banca popolare, o a una s.p.a. controllata dalle banche popolari appartenenti a tale gruppo ⁽¹¹⁰⁾.

La denominazione del gruppo bancario è assai rilevante per la seguente articolata pubblicità imposta alle società facenti parte di un gruppo bancario, essendo tale denominazione ciò che identifica in modo univoco l'organizzazione imprenditoriale includente sia le relative società coordinate sia la relativa società capogruppo: (i) ai sensi

⁽¹⁰⁵⁾ Come si è verificato il 2 agosto 2017, consultando l'albo dei gruppi bancari tenuto dalla Banca d'Italia, tutti i gruppi bancari (tranne uno, indicato tra due note) hanno nella propria denominazione la parola «gruppo».

⁽¹⁰⁶⁾ Sulla funzione normativa di una parte necessaria della denominazione sociale v. *supra*, § 4.1.

⁽¹⁰⁷⁾ Sarebbe pertanto illegittima la denominazione del gruppo bancario corrispondente a Tages Group, come è risultato il 2 agosto 2017, consultando l'albo dei gruppi bancari tenuto dalla Banca d'Italia.

⁽¹⁰⁸⁾ Ci si riferisce, in particolare, al fatto che il contratto di coesione, istitutivo di un gruppo bancario cooperativo, deve prevedere «la garanzia in solido delle obbligazioni assunte dalla capogruppo e dalle altre banche aderenti, nel rispetto della disciplina prudenziale dei gruppi bancari e delle singole banche aderenti» (art. 37-bis, comma 4, t.u.b.).

⁽¹⁰⁹⁾ Consultando il 2 agosto 2017 l'albo dei gruppi bancari tenuto dalla Banca d'Italia, a tale data v'erano ancora cinque gruppi bancari la cui denominazione conteneva il sintagma «cassa di risparmio».

⁽¹¹⁰⁾ Tuttavia, la suddetta situazione accade per il gruppo bancario denominato Gruppo bancario Banca Popolare di Vicenza e, in parte (in ragione dell'abbreviazione della parola «popolare»), per il gruppo bancario denominato Gruppo Istpopolbanche, come si è verificato il 2 agosto 2017, consultando l'albo dei gruppi bancari tenuto dalla Banca d'Italia.

dell'art. 64, comma 4, t.u.b., ogni società del gruppo deve indicare negli atti e nella corrispondenza che il proprio gruppo è iscritto nell'albo dei gruppi bancari; (ii) ai sensi dell'art. 2497-bis, comma 1, c.c., ogni società coordinata deve indicare negli atti e nella corrispondenza la capogruppo del gruppo bancario di appartenenza; (iii) ai sensi dell'art. 2497-bis, comma 2, c.c., tutte le società appartenenti al gruppo bancario devono essere indicate in un'apposita sezione del registro delle imprese.

7.1. I gruppi bancari possono essere verticali od orizzontali: i primi si caratterizzano per la presenza di una società che controlla (non necessariamente, anche se normalmente, in forza di rapporti di natura partecipativa) le altre appartenenti al gruppo ai sensi dell'art. 2359 c.c.; i secondi hanno una società capogruppo che dirige e coordina le altre in forza «di contratti o di clausole statutarie che abbiano per oggetto o per effetto il potere di esercitare l'attività di direzione e coordinamento» (art. 23, comma 1, t.u.b.).

A quanto mi consta, in Italia, per ora, non esistono ancora gruppi bancari orizzontali. Tuttavia, questa situazione muterà a breve, poiché, a partire dal 2016, qualsiasi BCC è costretta a far parte di un particolare gruppo bancario — quello disciplinato dagli artt. 37-bis e 37-ter t.u.b. — che, senza alcun dubbio, è qualificabile come di tipo orizzontale (o paritetico) ⁽¹¹¹⁾.

Per quanto ho potuto osservare nella realtà dei gruppi bancari (ma lo stesso fenomeno mi pare presente anche nei gruppi non bancari), da un lato non esistono gruppi la cui capogruppo sia titolare di marchi collettivi usati da una pluralità di società del gruppo e, dall'altro lato, non esistono regolamenti di gruppo volti a disciplinare i marchi di gruppo (cioè quelli utilizzati dalle società appartenenti allo stesso gruppo) ⁽¹¹²⁾.

Più precisamente — salvo il caso di marchi acquistati a seguito di specifiche trattative con la banca cedente, ove le regole di utilizzo di tali marchi sono a volte contenute nei negozi stipulati tra la capogruppo e il precedente titolare del marchio — i marchi individuali di gruppo sono normalmente (o comunque nella stragrande maggioranza dei casi ⁽¹¹³⁾) nella titolarità della capogruppo e sono utilizzati dalle controllate mediante licenze d'uso caratterizzate per essere, al contempo, implicite ⁽¹¹⁴⁾ e gratuite ⁽¹¹⁵⁾.

L'assenza di regolamenti di gruppo aventi ad oggetto i segni distintivi del relativo gruppo discende non solo dalla loro non obbligatorietà (essendovi finora solo gruppi bancari verticali), ma anche dalla probabile convinzione della capogruppo della loro inutilità, potendo la capogruppo intervenire autoritativamente nei confronti delle società controllate, esercitando il proprio potere di direzione e coordinamento, ogni volta che possa esservi anche solo il rischio di usi decettivi o comunque scorretti di segni distintivi da parte delle società controllate.

7.2. A mio parere, l'attuale prassi non corrisponde a un'ottimale regolamentazione

⁽¹¹¹⁾ Sulla nuova disciplina dei gruppi bancari cooperativi cfr., da ultimo, *Nuove opportunità e sfide per le banche di credito cooperativo: la riforma del 2016*, a cura di M.C. Cardarelli, Torino, 2017.

⁽¹¹²⁾ I suddetti regolamenti sarebbero pienamente legittimi, quand'anche tali regolamenti riconoscessero alla capogruppo il potere di imporre direttive vincolanti alle altre società del gruppo in materia di segni distintivi del gruppo, senza che l'esercizio di detto potere debba limitarsi a dare esecuzione alle istruzioni di vigilanza; *contra*, più in generale, F. GALGANO, *Il regolamento di gruppo nei gruppi bancari*, in *Bbct*, 2005, I, pp. 93-94.

⁽¹¹³⁾ Solitamente, la capogruppo ha la titolarità dei marchi individuali (spesso marchi UE) contenenti le denominazioni sociali della capogruppo o delle società controllate (cosiddetti marchi istituzionali), mentre la stessa consente alle sue società controllate di essere titolari dei marchi individuali che contraddistinguono specifici servizi e che non contengono le predette denominazioni (cosiddetti marchi di prodotto).

⁽¹¹⁴⁾ Il che può lasciare maggior discrezionalità alla capogruppo di inibire in qualsiasi momento alla società coordinata l'uso dei marchi di gruppo.

⁽¹¹⁵⁾ Lo stesso fenomeno descritto nel testo è stato notato da P. MAGNANI, *op. cit.*, pp. 729-730, nei gruppi non necessariamente bancari.

dei marchi di gruppo, tanto nei gruppi verticali, quanto, domani, nei gruppi orizzontali⁽¹¹⁶⁾.

Sulla base di almeno le seguenti cinque ragioni, reputo opportuno che i gruppi bancari, di qualsiasi tipo, nel disciplinare i loro segni distintivi, si dotino, accanto ai loro dettagliati manuali operativi, di un sovraordinato regolamento, approvato dall'organo con funzione di supervisione strategica della capogruppo, volto a disciplinare i profili aziendali e industrialistici relativi ai marchi (e agli altri segni distintivi) utilizzabili dalle società del gruppo.

Prima ragione. Seguendo la massima secondo la quale è meglio prevenire piuttosto che curare, il regolamento in parola può, ad esempio, evitare (o ridurre il rischio) che si verifichino una o più delle seguenti spiacevoli situazioni:

- comportamenti contrastanti con il diritto industriale; tale regolamento può pertanto svolgere, per il diritto dei segni distintivi, una funzione corrispondente a quella che per il diritto della concorrenza svolge un documento, ormai frequente nei gruppi di società, denominato codice di condotta *antitrust* o codice *antitrust*⁽¹¹⁷⁾;

- comportamenti pregiudizievoli per i diritti esclusivi spettanti alle società del gruppo;

- conflitti di competenza interorganici o intragruppo circa la gestione dei diritti di privativa;

- controversie, interne al gruppo, circa l'uso dei segni distintivi appartenenti alle società del gruppo.

Seconda ragione. L'auspicato regolamento può diventare la disciplina uniforme dell'intero gruppo circa le licenze dei marchi di gruppo, superandosi così l'attuale prassi delle licenze d'uso implicite, certamente fonte di incertezza giuridica.

Terza ragione. Il prospettato regolamento può disciplinare la cessione della titolarità dei marchi di gruppo o l'uso degli stessi, allorché una società esca dal gruppo bancario o entri nel gruppo bancario. Più in generale, tenendo conto dei fatti costitutivi ed estintivi dei singoli segni distintivi⁽¹¹⁸⁾ e delle diverse loro discipline, il regolamento potrebbe contenere il set di regole (provenienti principalmente dalla disciplina dei marchi⁽¹¹⁹⁾) idoneo a rendere consapevoli i relativi utilizzatori (di solito, non industrialisti) della proprietà industriale a disposizione della società per cui lavorano.

Quarta ragione. Il predetto regolamento può delineare le linee strategiche dell'organizzazione aziendale mediante la quale il gruppo gestisce uno dei propri patrimoni mobiliari più importanti, a salvaguardia del quale sono solitamente effettuati costanti e significativi investimenti. Questo regolamento potrebbe così disciplinare, ad esempio, non solo i profili organizzativi relativi alla gestione dei segni distintivi (in termini di competenze e di processi), ma anche i principi generali, vincolanti all'interno del grup-

⁽¹¹⁶⁾ F.R. ALIBERTI, *Branding nel B2B del settore bancario e assicurativo: il caso del Gruppo Bancario Iccrea*, in *Coop. cred.*, 2014, n. 217, pp. 89 ss., descrive il fenomeno delle marche (probabilmente tutte protette mediante marchi registrati) del Gruppo bancario Iccrea (oggi un gruppo verticale e domani gruppo orizzontale, corrispondente a un gruppo bancario cooperativo), ripartendole in base al servizio che contraddistinguono (marche *corporate*, marche *retail* e marche *institutional*) o al soggetto che contraddistinguono (marche della capogruppo, marche delle banche di secondo livello e marche delle cosiddette società-prodotto).

⁽¹¹⁷⁾ Il suddetto codice è volto a favorire lo sviluppo della conoscenza della normativa *antitrust* e a concepire procedure e sistemi idonei a ridurre al minimo il rischio di violazioni della predetta normativa. Più in generale, circa la disciplina negoziale di cui possono dotarsi gli imprenditori (di regola, in forma societaria) per eliminare o almeno ridurre il rischio di inosservanza della normativa anticoncorrenziale e il conseguente rischio di irrogazione delle relative sanzioni amministrative, cfr., da ultimo, F. GHEZZI, *Incentivi privati e politiche pubbliche in materia di antitrust compliance: Stati Uniti e Italia a confronto*, in *Riv. soc.*, 2017, pp. 731 ss., ove si evidenzia anche il ruolo dei poteri pubblici nell'incentivare la predetta disciplina negoziale.

⁽¹¹⁸⁾ Succintamente ricordati, *supra*, §§ 2.2 e 6.1.

⁽¹¹⁹⁾ Sulla preminenza della disciplina dei marchi cfr. *supra*, § 3.1.

po, in base ai quali individuare il richiedente della registrazione di nuovi marchi ⁽¹²⁰⁾ e il titolare dei marchi del gruppo ⁽¹²¹⁾, l'ambito territoriale di protezione dei marchi (scegliendosi così razionalmente, se domandare la registrazione di un marchio nazionale, di un marchio straniero, di un marchio internazionale e/o di un marchio dell'Unione europea ⁽¹²²⁾) ⁽¹²³⁾ e il tipo di marchio da registrare (se marchio individuale, marchio collettivo ⁽¹²⁴⁾ o, come potrà accadere certamente dal 2019 ⁽¹²⁵⁾, marchio di garanzia o di certificazione).

Quinta ragione. Quello che potrebbe essere denominato regolamento marchi potrebbe avere il pregio di ricondurre ad unità la strategia del gruppo circa i suoi segni distintivi, così facilitandone costantemente il monitoraggio e la razionalizzazione ⁽¹²⁶⁾; dal che potrebbero derivare, ad esempio, risparmi di spesa (magari, per una riduzione dei marchi del gruppo) e/o mutamenti dei tipi di segni distintivi prescelti (si potrebbe così passare da un marchio italiano a un marchio UE, ovvero da un marchio individuale a un marchio collettivo, anche avvalendosi dell'istituto della rinuncia del marchio).

Se poi il marchio di gruppo corrispondesse a un marchio collettivo, il regolamento marchi potrebbe corrispondere in tutto o in parte al regolamento d'uso, la cui presenza è imposta dal diritto italiano (art. 11, comma 2, c.p.i.) e da quello europeo [art. 75 regolamento (UE) 2017/1001], ogniquale volta vi sia un marchio collettivo.

7.3. Scrivevo ⁽¹²⁷⁾ che i gruppi bancari (e non bancari) da me esaminati sono titolari

⁽¹²⁰⁾ Si immagini che il regolamento in parola, stante il carattere strategico della materia industrialistica, preveda di accentrare nella capogruppo la gestione di tale settore e, coerentemente, stabilisca che all'interno del gruppo solo la capogruppo sia legittimata a presentare la domanda di registrazione di nuovi marchi.

⁽¹²¹⁾ Tanto per esemplificare, una delle norme del regolamento qui suggerito potrebbe consolidare la prassi, attualmente presente in alcuni gruppi, di attribuire alla sola capogruppo la titolarità di tutti i marchi individuali di gruppo corrispondenti alle denominazioni sociali delle società partecipanti al gruppo. Di converso, il marchio di uno specifico servizio bancario, commercializzato solo da una società del gruppo, potrebbe rimanere nella titolarità di quest'ultima società. Più in generale, si potrebbe immaginare di attribuire la titolarità del marchio all'ente che ha il potere di prendere le decisioni strategiche sul servizio contraddistinto dal relativo marchio.

In molti gruppi, anche non bancari, la gestione dei segni distintivi del gruppo è solitamente attribuita alla parte dell'organizzazione aziendale (a volte denominata ufficio *identity*) che presidia la cosiddetta identità del gruppo (*corporate identity* o *corporate image*).

⁽¹²²⁾ I marchi dell'Unione europea (o marchi UE) sono disciplinati in modo uniforme in tutta l'Unione europea dal regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 giugno 2017 (in vigore dal 1° ottobre 2017) e dai seguenti due regolamenti: regolamento delegato (UE) 2017/1430 della Commissione del 18 maggio 2017 (cosiddetto EUTMDR) e regolamento di esecuzione (UE) 2017/1431 della Commissione del 18 maggio 2017 (cosiddetto EUTMIR).

⁽¹²³⁾ Dovendo logicamente esservi una coerenza tra area geografica in cui il gruppo vende (o immagina di vendere) un certo servizio e il marchio che contraddistingue tale servizio.

⁽¹²⁴⁾ In attuazione dell'art. 3 l. 25 ottobre 2017, n. 163, la disciplina dei marchi contenuta nel c.p.i. sarà modificata, al fine di attuare in Italia la direttiva (UE) 2015/2436 del Parlamento europeo e del Consiglio del 16 dicembre 2015.

⁽¹²⁵⁾ In effetti, ai sensi dell'art. 3, comma 3, lett. f), l. n. 163/2017, il legislatore italiano ha deciso — senza esserne obbligato, stante l'art. 28, paragrafo 1, direttiva (UE) 2015/2436 («Gli Stati membri possono prevedere la registrazione di marchi di garanzia o di certificato»; naturalmente il corsivo è di chi scrive) — di introdurre in Italia la suddetta figura giuridica. Circa il rapporto tra marchio di certificazione e marchio collettivo cfr., *de iure condito*, E. CUSA, *Gli utilizzatori dei marchi collettivi*, in L.C. Ubertazzi (a cura di), *Aida 2015*, Milano, 2015, pp. 309, 310 e 318 (ove ulteriori citazioni) e, *de iure condendo*, S. SANDRI, *I marchi collettivi e i marchi di certificazione nella Riforma*, in *Dir. ind.*, 2017, pp. 119 ss.

⁽¹²⁶⁾ Esempificando, nel regolamento ipotizzato nel testo si potrebbero bipartire i marchi del gruppo tra i cosiddetti marchi istituzionali e i marchi di prodotto (a seconda che il relativo segno contenga la denominazione di una società del gruppo o dello stesso gruppo) e/o tra i marchi generali del gruppo e i marchi identificativi specifiche aree commerciali o territoriali.

⁽¹²⁷⁾ *Supra*, § 7.1.

non già di marchi collettivi, bensì di marchi individuali; questo fenomeno, a prima vista, parrebbe strano, se si pensa che la collettività interessata all'uso di uno o più marchi di gruppo potrebbe corrispondere alle società incluse nel perimetro del corrispondente gruppo; dunque, potrebbe essere razionale per i gruppi registrare dei marchi collettivi di gruppo.

Segnalo poi che l'art. 19, comma 1, c.p.i. — contenente l'unica espressa emersione del fenomeno dei gruppi nel c.p.i. — si applica non solo ai marchi individuali di gruppo, ma anche ai marchi collettivi di gruppo ai sensi dell'art. 11, comma 5, c.p.i. non essendo esso incompatibile con la disciplina dei marchi collettivi. Dunque, la capogruppo del gruppo bancario (anche cooperativo, controllando le altre società ai sensi dell'art. 23 t.u.b.) può ottenere registrazioni di marchi individuali e collettivi, relativi al gruppo dalla stessa diretto e coordinato.

7.4. Si potrebbe spiegare l'attuale assenza di marchi collettivi nei gruppi verticali, adducendo almeno le seguenti tre possibili ragioni.

Prima ragione. Le capogruppo di questi gruppi non hanno domandato la registrazione di marchi collettivi, poiché esse sarebbero prive della legittimazione per farlo, essendo enti necessariamente (se in forma di società lucrative) o potenzialmente (se in forma di società cooperativa) lucrative. A ciò si potrebbe però obiettare nel senso che la disciplina vigente e quella che risulterà dalla prossima attuazione della direttiva (UE) 2015/2436 non impongono la non lucratività (o lucratività limitate) all'ente che intenda diventare titolare di un marchio collettivo italiano o dell'Unione europea⁽¹²⁸⁾.

Seconda ragione. L'assenza di marchi collettivi nei gruppi dipenderebbe dal fatto che la loro disciplina sarebbe più rigida di quella del marchio individuale. Il che è vero, almeno per chi scrive, poiché il marchio collettivo non solo ha una funzione ulteriore a quella del marchio individuale (dovendo il primo, diversamente dal secondo, sia distinguere, sia garantire) ai sensi dell'art. 11, comma 1, c.p.i.⁽¹²⁹⁾, ma è anche sottoposto a una specifica causa di decadenza ai sensi dell'art. 14, comma 2, lett. c), c.p.i., la quale rende più gravoso il compito del relativo titolare⁽¹³⁰⁾.

Ciononostante, una capogruppo di un gruppo bancario potrebbe astrattamente avere interesse a garantire la qualità dei servizi venduti da qualsiasi società del gruppo e contraddistinti dagli stessi marchi, attraverso un costante monitoraggio; in effetti, un comportamento negligente di una controllata potrebbe pregiudicare il fatturato dell'intero gruppo, deprimendo conseguentemente il valore economico dei relativi marchi di gruppo.

Inoltre — secondo il condivisibile pensiero di una parte della dottrina⁽¹³¹⁾ — anche in presenza di marchi individuali di gruppo, la società capogruppo dovrebbe esercitare l'attività di direzione e coordinamento, garantendo ai consumatori il rispetto del principio di non ingannevolezza desumibile dall'art. 21, comma 2, c.p.i.; ma ciò significherebbe che la capogruppo dovrebbe vigilare sulle controllate in modo tale da garantire che i beni e/o i servizi contraddistinti dai marchi di gruppo abbiano le stesse qualità e/o caratteristiche⁽¹³²⁾ o comunque qualità e/o caratteristiche non inferiori a certe so-

⁽¹²⁸⁾ Come ha cercato di dimostrare E. CUSA, *Gli utilizzatori*, cit., pp. 311-312. Circa la capacità di agire richiesta per essere titolare di un marchio collettivo UE, si leggano gli artt. 3, 5 e 74, paragrafo 1, regolamento (UE) 2017/1001.

⁽¹²⁹⁾ Sulla necessaria funzione di garanzia del marchio collettivo si rinvia ancora a E. CUSA, *Gli utilizzatori*, cit., pp. 310-311.

⁽¹³⁰⁾ Per la centralità della suddetta ipotesi di decadenza, al fine di comprendere appieno la rilevanza del marchio collettivo, v. P. SPADA, *Qualità, certificazione e segni distintivi (rilevi rilevanti sulla certificazione delle Università*, in *Dir. ind.*, 2008, p. 155.

⁽¹³¹⁾ P. MAGNANI, *op. cit.*, pp. 736-748, ove l'autrice cita anche della giurisprudenza conforme con il proprio pensiero.

⁽¹³²⁾ *Contra* G. GUGLIELMETTI, *op. cit.*, p. 298, il quale distingue tra marchi individuali di gruppo e marchi collettivo, tra l'altro osservando come i primi non dovrebbero garantire l'origine, la natura e la qualità dei prodotti e/o servizi da loro contrassegnati.

glie⁽¹³³⁾; se poi la capogruppo non agisse nel modo appena precisato, la stessa rischierebbe la decadenza del marchio individuale di gruppo per sopravvenuta sua decettività, ai sensi dell'art. 14, comma 2, lett. a), c.p.i.

Terza ragione. Come ho cercato di dimostrare altrove⁽¹³⁴⁾, il titolare di un marchio collettivo (sia italiano, sia dell'Unione europea⁽¹³⁵⁾) deve corrispondere a un ente rappresentativo di una collettività di soggetti che siano almeno in maggioranza imprenditori interessati a diventare utilizzatori del segno distintivo di cui è titolare tale ente⁽¹³⁶⁾. Ma ciò potrebbe non accadere nei gruppi verticali, ove la capogruppo possiede partecipazioni delle controllate, mentre le controllate possono non possedere partecipazioni della capogruppo; sicché, le controllate, se non fossero soci della capogruppo in modo stabile, non sarebbero legittimate a usare i marchi collettivi della capogruppo, non essendo quest'ultima il loro ente rappresentativo.

7.5. Se le tre ragioni esposte nel precedente paragrafo hanno forse contribuito all'attuale assenza dei marchi collettivi nei gruppi verticali di società, le stesse ragioni (assieme alle relative obiezioni sopra proposte), una volta che i gruppi ne abbiano avuto piena consapevolezza, potrebbero contribuire al successo o comunque alla presenza dei marchi collettivi, se non nei gruppi bancari verticali, almeno in quelli orizzontali corrispondenti ai gruppi bancari cooperativi, stante la stringente disciplina di questi ultimi contenuta nella circ. Banca d'Italia n. 285 del 2013, Parte Terza, Capitolo 5⁽¹³⁷⁾.

Circa la *prima ragione*, benché le capogruppo dei costituenti gruppi bancari cooperativi siano (sostanzialmente⁽¹³⁸⁾) obbligate a essere costituite in forma di s.p.a., lo scopo lucrativo di queste società dovrà essere limitato, dovendo l'attività di queste capogruppo essere strumentale al miglior perseguimento degli scopi mutualistici delle BCC da loro coordinate e dirette. Dunque, la capogruppo di un gruppo bancario cooperativo — dovendo sia «riconoscere e salvaguardare le finalità mutualistiche» delle BCC coordinate, sia «mantenere lo spirito cooperativo del gruppo» (tra l'altro limitando «i rischi derivanti da attività non riconducibili a finalità mutualistiche svolte dalla stessa capogruppo»), sia «promuovere la competitività e l'efficienza delle banche affiliate» — perseguirà il proprio doveroso (essendo una s.p.a.) scopo lucrativo nei limiti in cui ciò non contrasti con il suo principale scopo consortile-promozionale in favore delle BCC coordinate e dirette.

⁽¹³³⁾ La suddetta vigilanza è naturalmente più problematica, quando, come per le banche, si producono servizi e non prodotti. Naturalmente, sostenere che la capogruppo debba garantire certe soglie di qualità dei servizi delle controllate non significa imporre un'omogeneizzazione delle loro produzioni; ciascuna delle controllate, infatti, può offrire ai propri clienti servizi bancari, finanziari e assicurativi con caratteristiche superiori a quelle minime imposte dalla capogruppo.

⁽¹³⁴⁾ E. CUSA, *Gli utilizzatori*, cit., pp. 307-311.

⁽¹³⁵⁾ Cfr. specialmente i paragrafi 2 degli artt. 74 e 75 regolamento (UE) 2017/1001.

⁽¹³⁶⁾ Secondo L. LIUZZO, *op. cit.*, pp. 426-429, il marchio di gruppo non potrebbe corrispondere a un marchio collettivo, poiché il titolare di quest'ultimo non potrebbe essere un imprenditore e non potrebbe comunque utilizzare tale marchio. Nella stessa direzione P. PETTITI, *op. cit.*, pp. 54-59, la quale incentra la distinzione tra marchio individuale di gruppo e marchio collettivo sul fatto che il relativo titolare nel primo caso ha diritto di usare il marchio per contrassegnare la propria attività, mentre nel secondo caso non deve usare il proprio marchio. In senso opposto a questi due autori, E. CUSA, *Gli utilizzatori*, cit., pp. 314-317, ha cercato di dimostrare come il titolare del marchio collettivo possa essere sia un imprenditore, sia un utilizzatore del proprio marchio collettivo; in quest'ultimo caso, però, secondo quest'ultimo autore, il titolare del marchio collettivo dovrebbe prevedere gli opportuni accorgimenti organizzativi per salvaguardare la funzione di garanzia del predetto marchio.

⁽¹³⁷⁾ Nel prosieguo, ove non diversamente precisato, i virgolettati nel testo e in nota corrispondono a brani della suddetta circolare.

⁽¹³⁸⁾ Astrattamente la sola capogruppo dei gruppi bancari cooperativi provinciali di cui all'art. 37-bis, comma 1-bis, t.u.b. potrebbe essere costituita in forma di banca popolare; tuttavia, detta capogruppo è indirettamente vincolata a scegliere la forma della s.p.a., poiché una banca popolare non può avere un attivo superiore a otto miliardi di euro in forza dell'art. 29, comma 2-bis, t.u.b.

Circa la *seconda ragione*, la capogruppo — sia nel sostenere la capacità delle BCC coordinate nello «sviluppare lo scambio mutualistico con i soci e l'operatività nei territori di competenza», sia nell' «orientare il gruppo verso modelli di *business* coerenti con i principi cooperativi» — dovrà monitorare le caratteristiche dei servizi offerti dalle BCC, verificandone la coerenza con detti principi, poiché altrimenti i marchi del gruppo potrebbero diventare idonei «ad indurre in inganno il pubblico» [art. 14, comma 2, lett. a), c.p.i.].

Circa la *terza e ultima ragione*, le BCC appartenenti a un gruppo bancario cooperativo saranno (sostanzialmente ⁽¹³⁹⁾) obbligate a essere membri della loro rispettiva capogruppo, dovendo le BCC essere parti di un accordo di garanzia in solido che impone alle stesse «la sottoscrizione di azioni emesse dalla capogruppo computabili come capitale di migliore qualità». Dunque, le BCC appartenenti a un gruppo bancario cooperativo, la cui capogruppo abbia registrato uno o più marchi collettivi come marchi di gruppo, saranno certamente membri dell'ente che ne concederà l'utilizzo in conformità con il necessario correlato regolamento d'uso.

Nei gruppi bancari cooperativi, i marchi collettivi di gruppo potranno essere nella titolarità della capogruppo, ovvero dati in licenza alle banche del gruppo dal relativo titolare esterno al gruppo ⁽¹⁴⁰⁾.

Infine, nei gruppi bancari cooperativi, alcuni dei marchi di gruppo potrebbero corrispondere anche a marchi di garanzia o di certificazione, specie quando la titolarità degli stessi spetti all'ente competente a verificare l'essenza cooperativistica delle BCC mediante la revisione cooperativa ⁽¹⁴¹⁾. Potrebbe così accadere, ad esempio, che Federkasse ⁽¹⁴²⁾, la Federazione Trentina della Cooperazione ⁽¹⁴³⁾ e il Raiffeisenverband Südtirol, al pari delle altre associazioni qualificabili come autorità di revisione cooperativa di BCC ⁽¹⁴⁴⁾, diventino, contemporaneamente, sia i titolari di marchi di garanzia utilizzabili dalle BCC appartenenti ai prossimi gruppi bancari cooperativi, sia i controllori delle caratteristiche e delle qualità dei servizi contraddistinti da tali marchi. In effetti,

⁽¹³⁹⁾ Non essendo immaginabile che i mezzi prontamente disponibili che sono necessari per implementare il doveroso accordo di garanzia in solido siano forniti alla capogruppo esclusivamente mediante la «creazione di fondi dedicati, patrimonialmente separati dagli altri fondi e riserve della capogruppo».

⁽¹⁴⁰⁾ Ciò potrebbe accadere per il costituendo gruppo bancario cooperativo delle BCC della Provincia autonoma di Bolzano, poiché la titolarità del marchio collettivo che contraddistingue dette banche (la cui descrizione pubblicata presso l'UIBM è la seguente «croce di Sant'andrea formata dall'intersezione di due teste equine stilizzate volte in direzioni opposte ciascuna verso l'esterno, il tutto racchiuso in cerchio; la figura deriva da una antica forma decorativa in legno di colmi di tetto usuale in zone rurali») è nella titolarità dell'associazione di rappresentanza del movimento cooperativo altoatesino (Raiffeisenverband Südtirol), cui appartengono tutte le banche del predetto gruppo. Circa quest'ultimo marchio, v'è da chiedersi, se esso possa qualificarsi come marchio collettivo geografico, con la conseguente applicazione della peculiare sua disciplina; sulla nozione e sulla disciplina del marchio collettivo geografico si rimanda a E. CUSA., *Gli utilizzatori*, cit., pp. 312-313 e 317-321.

⁽¹⁴¹⁾ Sulla revisione cooperativa delle BCC cfr. E. CUSA, *Il diritto delle banche di credito cooperativo*, cit., pp. 5-16.

⁽¹⁴²⁾ Attualmente titolare di alcuni marchi individuali che contraddistinguono l'operare della gran parte delle BCC italiane, tra cui si rammenta quello con la seguente descrizione pubblicata presso l'UIBM: «doppia lettera c intrecciata». Sul ruolo di Federkasse nel movimento del credito cooperativo cfr. E. CUSA, *op. ult. cit.*, pp. 8-9, 40 e 94-99.

⁽¹⁴³⁾ La quale è titolare del marchio individuale, utilizzato dalla gran parte delle BCC aventi sede legale nella Provincia autonoma di Trento, avente la seguente descrizione pubblicata presso l'UIBM: «logotipo cassa rurale inframmezzato da un marchio costituito dal fascio dell'unitas clesiano (che rappresenta storicamente la cooperazione trentina) e dalle due c incrociate dal credito cooperativo (che rappresentano le casse rurali italiane).

⁽¹⁴⁴⁾ Oggi Federkasse non è l'autorità di revisione delle BCC aventi sede legale nelle seguenti quattro Regioni a statuto speciale: Friuli Venezia Giulia, Sicilia, Trentino-Alto Adige/Südtirol e Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste.

questa loro duplice veste di revisori cooperativi e di enti certificatori consentirebbe di rispettare la prossima disciplina italiana [attuativa dell'art. 28 direttiva (UE) 2015/2436, nel rispetto dei principi e criteri direttivi contenuto nell'art. 3, comma 3, lett. f), l. n. 163/2017] dei marchi di garanzia o di certificazione; tale disciplina, infatti, imporrà non solo che il titolare del marchio di garanzia non svolga attività comportanti la fornitura di prodotti o servizi del tipo certificato, ma anche che la relativa registrazione possa essere effettuata solo se si depositi un correlato regolamento d'uso, il quale tra l'altro preveda un controllo adeguato sull'utilizzo di tale marchio da parte dei relativi utilizzatori.