

DIRITTOdi **GIANLUIGI FINO****Il contratto di co-branding**

Il rapporto di co-branding è inquadrabile nei cd. accordi con funzione pubblicitaria, costituendo l'elemento promozionale parte caratterizzante della causa.

Nella società della comunicazione, diventa sempre più impellente l'esigenza non solo di **creare sinergie** (produttive o commerciali) tra aziende ma anche di valorizzare tali sinergie nella comunicazione al pubblico, con la conseguente valorizzazione dei brand oggetto di sinergia. Lo strumento giuridico utilizzato a tal fine è l' **accordo di co-branding**, un contratto atipico con il quale 2 o più imprese disciplinano sia la relazione (orizzontale o verticale) che intendono creare che l'uso congiunto dei rispettivi segni distintivi.

Elemento caratterizzante è, dunque, la **comunicazione relativa ai brand coinvolti** attraverso una regolamentazione dettagliata delle modalità con cui tale comunicazione debba avvenire. Il fenomeno del co-branding ha invece diverse sfaccettature sostanziandosi, comunque, in una **licenza reciproca di marchio** che, in alcuni casi, si configura come esplicitazione del rapporto sottostante tra le parti; in altri, come promozione di una o più iniziative commerciali congiunte.

Nel presente articolo, concentreremo l'attenzione in particolare sul cd. **co-branding funzionale**, ossia l'accordo in cui la co-denominazione è consustanziale al rapporto sottostante: laddove, infatti, il contratto si limita a disciplinare esclusivamente la comunicazione al pubblico di 2 o più brand, ci si trova di fronte a forme di **co-promotion** o **co-advertising**, in cui la causa del contratto è costituita dalla mera promozione dei segni coinvolti, restando sostanzialmente irrilevante o, comunque, solo eventuale il **rapporto sottostante (il cd. co-branding simbolico)**.

Nel contratto di co-branding funzionale, invece, la finalità promozionale, per quanto essenziale, è comunque connessa alla relazione sottostante (" *Rapporto Portante* ") che ha causa diversa ed autonoma rispetto alla promozione dei brand. **Il caso tipico** è quello del contratto che disciplina la commercializzazione di un prodotto di marca sulla cui confezione viene riprodotto, oltre al marchio del produttore (" *Marca Ospitante* "), anche quello di uno o più fornitori (" *Marche Ospitate* "). L'accordo in esame è dunque un contratto a causa mista in cui la causa tipica del Rapporto Portante è integrata dalla finalità promozionale che assume rilievo essenziale, tanto da incidere sullo stesso Rapporto Portante laddove tale finalità venga frustrata.

La licenza rappresenta il cuore dell'accordo di co-branding. Tale sezione, in genere, è estremamente articolata e, oltre a prevedere nel dettaglio i segni concessi in uso ed i prodotti/attività cui associare tali segni distintivi con quelli della controparte, specifica: (i) la durata del rapporto in funzione del raggiungimento dello scopo condiviso; (ii) eventuali limitazioni sia per il licenziante che per il licenziatario al fine di assicurare il successo dell'iniziativa promozionale; (iii) l'esistenza di esclusive (merceologiche, territoriali o di settore); (iv) eventuali impegni di non concorrenza; e (v) modalità di tutela dei marchi e procedure per la tutela di nuovi segni distintivi utilizzati per o durante il rapporto di co-branding.

All'interno della sezione in esame sono spesso dettate le regole per la presentazione e commercializzazione dei beni/servizi oggetto del contratto, fra cui quelle per la realizzazione del **packaging** (con la relativa procedura di approvazione), per l'associazione dei brand nelle singole iniziative e le regole per la definizione del budget e la **ripartizione dei costi** connessi a tali iniziative.