

---

# Indice

	<i>pag.</i>
Presentazione	IX
<b>1. I segni distintivi: strumenti di identificazione e orientamento del mercato</b>	
1.1. La concorrenza	1
1.2. La disciplina dei segni distintivi	4
1.3. Le funzioni del marchio: la qualità e la percezione di immagine	12
1.4. La tutela del marchio nella dimensione digitale	16
<b>2. Dal <i>brand control</i> alla <i>brand co-creation</i>: le ragioni di un cambiamento paradigmatico</b>	
2.1. Il potere delle organizzazioni imprenditoriali e il <i>brand control</i> nell'epoca pre-Internet	25
2.2. Cosa cambia con il <i>world wide web</i> : la trasformazione digitale e il <i>consumer empowerment</i>	28
2.3. L'illusione del <i>brand control</i> e le nuove <i>skill</i> richieste ai brand manager	32
2.4. L'avvento della <i>brand co-creation</i> e il ruolo ambivalente degli stakeholder: collaborazione o conflitto?	34
2.5. <i>Big data analytics</i> e <i>brand building</i> : spazi per la <i>brand co-creation</i> nell'era del metaverso	38

<b>3. La diversificazione delle prospettive di branding basate sulla <i>brand co-creation</i></b>	
3.1. Forme collaborative e non collaborative di <i>brand co-creation</i>	45
3.2. <i>Open-source brand</i>	47
3.3. <i>Nurtured brand</i>	50
3.4. <i>Negotiated brand</i>	55
3.5. <i>Brand hijacking (brandjacking)</i>	57
3.6. Potenziali effetti positivi del <i>brand hijacking</i> e strategie di risposta in rapporto ai diversi comportamenti degli stakeholder	60
3.7. Una griglia per la mappatura delle prospettive di branding derivanti dalla co-creazione	63
3.8. Mappatura di alcuni casi studio all'interno della griglia manageriale	66
<b>4. Problematiche applicative e strumenti di protezione della concorrenza</b>	
4.1. La concorrenza sleale nella tradizione giuridica	71
4.2. La disciplina antitrust a tutela della concorrenza sleale: cenni	76
4.3. Le nuove frontiere della tutela della concorrenza: le pratiche commerciali scorrette su Internet	78
4.4. La responsabilità del <i>provider</i> e la disciplina dei <i>gatekeeper</i>	87
4.5. La tutela giuridica nelle fattispecie di <i>co-creation</i>	94
4.6. Il metaverso e il rischio della <i>co-destruction</i>	96
4.7. Case study I: Hermès vs. Metabirkin	99
4.8. Case study II: il Tribunale di Roma e il caso Juventus	101
4.9. Riflessioni attuali e prospettive	103
<b>Bibliografia</b>	105
<b>Giurisprudenza</b>	125