

UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE - SEDE DI PIACENZA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE GIURIDICHE



QUADERNI DEL DIPARTIMENTO DI SCIENZE GIURIDICHE



CIBO E RELIGIONE: DIRITTO E DIRITTI

a cura di

Antonio G. Chizzoniti e Mariachiara Tallacchini

dignità umana e relazioni giuridiche



Libellula Edizioni

Borè s.r.l via Roma 73, 73039 Tricase (Le)

www.libellulaedizioni.com

email: info@libellulaedizioni.com

isbn: 978 88 9681 8091

FERNANDO LEONINI

*La certificazione del rispetto delle regole alimentari confessionali:
norme statuali e libertà religiosa*

SOMMARIO: 1. I simboli religiosi. 2. L'adozione come segni distintivi imprenditoriali di simboli e segni religiosi. 3. L'utilizzo "commerciale" di simboli e segni religiosi. 4. L'utilizzo "commerciale" di segni religiosi per indicare il rispetto di regole alimentari confessionali. 5. I marchi come strumento di certificazione del rispetto di regole alimentari confessionali. 6. Marchi collettivi di certificazione del rispetto di regole alimentari confessionali e libertà religiosa.

1. I simboli religiosi

Le confessioni religiose si riconoscono e si manifestano attraverso simboli che, in un certo senso, ad esse appartengono e che le rappresentano, come la Croce per i cristiani, la Stella di Davide per gli ebrei o la Mezzaluna per gli islamici. Simboli religiosi che possiamo definire come segni della fede e che evocano i valori di riferimento della comunità dei fedeli, che nel simbolo si riconoscono quali appartenenti a detta comunità.

In questo senso il simbolo "appartiene" alla comunità ed ai singoli che in essa si riconoscono. Il simbolo religioso è pertanto patrimonio comune, culturale, della collettività e non oggetto del diritto di esclusiva di un soggetto che possa vantarne la titolarità¹.

Accade così che simboli religiosi come la Croce o la Mezzaluna siano presenti nelle bandiere di numerosi Stati² e di organizzazioni

¹ In senso contrario LOJACONO, *La rilevanza dei simboli religiosi nel campo economico e commerciale: il marchio e la pubblicità*, in *Dir. Eccl.*, 1997, pp.152 ss., il quale auspica che nell'ambito delle intese con ebrei ed islamici lo Stato attribuisca un'esclusiva alle autorità confessionali. Per una riflessione sui simboli religiosi e la loro dimensione civile si vedano E. DIENI, A. FERRARI, V. PACILLO (a cura di), *Symbolon/diabolon. Simboli, religioni, diritti nell'Europa multiculturale*, Bologna, 2005; M. PARISI (a cura di), *Simboli e comportamenti religiosi nella società plurale*, Napoli, 2006; V. PACILLO, *Diritto, potere e simbolo nella tradizione giuridica occidentale: brevi note a margine*, 2004, in www.olir.it.

² La Croce è presente, ad esempio, nelle bandiere della Svizzera, della Grecia e della Slovacchia, della Regione Piemonte e della Savoia; la Mezzaluna nelle bandiere della Turchia, dell'Algeria, della Tunisia, della Mauritania, della Malesia e del Pakistan.

internazionali³, negli emblemi di partiti politici o, persino, in marchi di impresa⁴, senza che ciò richieda il consenso o l'autorizzazione di un'Autorità religiosa. Questa presenza di un simbolo non significa, peraltro, che uno Stato, un'organizzazione, un partito o, addirittura, un privato si appropri del simbolo religioso in sé e ne possa vietare l'uso da parte di altri. Il simbolo religioso, infatti, in quanto tale ha un valore semantico, uno specifico significato che, al pari di quello di un termine del linguaggio, ne impedisce l'appropriazione quale significante. Un soggetto potrà pertanto inserire un simbolo religioso in un suo segno distintivo per evocare ciò che esso rappresenta ed acquisire un diritto di esclusiva sul segno, ma non potrà vantare un'esclusiva anche sul simbolo in esso contenuto.

Significativa in tal senso è la normativa in tema di marchi di impresa. Il Codice della proprietà industriale⁵, infatti, all'art. 13, nel prevedere il requisito della capacità distintiva del marchio, dispone che "non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i marchi *costituiti esclusivamente* dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono ...". La norma, implicitamente ma univocamente, conferma così che in un segno distintivo può essere presente un elemento dotato di rilievo semantico in relazione all'oggetto che esso è destinato a contraddistinguere, ma che tale elemento, in quanto in sé privo di capacità distintiva, non può essere oggetto del diritto di esclusiva, che viene riconosciuto solo se nel segno sono presenti anche *altri elementi* che, per non avere una diretta funzione di indicazione dell'oggettività del prodotto, conferiscano ad esso capacità distintiva, consentendogli di svolgere la funzione distintiva che gli è propria⁶.

In forza di questo requisito le parole automobile e spider, ad esempio, ben potranno essere presenti *nel marchio* di un produttore di autoveicoli, ma questi non potrà impedire ad altri produttori di utilizzare anch'essi le stesse parole e di inserirle nei loro marchi.

I simboli della fede, anche quando legittimamente inseriti in un marchio od altro segno distintivo, non possono quindi essere oggetto di un diritto di esclusiva, se utilizzati non come elementi di fantasia ma per descrivere un

³ Come la Croce Rossa e la Mezzaluna Rossa.

⁴ Si pensi al marchio Alfa Romeo ed al marchio Victorinox.

⁵ D.l. 10 febbraio 2005, n.30, d'ora in avanti c.p.i.

⁶ È evidente, infatti, che la denominazione generica di un prodotto e un'indicazione descrittiva delle sue caratteristiche (ad esempio, rispettivamente, "latte" e "fresco") non vengono percepite dal consumatore come segno distintivo della provenienza imprenditoriale di tale prodotto.

rapporto tra ciò che essi simboleggiano e l'entità che il segno distintivo è destinato a contraddistinguere⁷.

Nessun particolare problema sotto il profilo della capacità distintiva pongono invece gli altri segni - diversi dai simboli della fede - che hanno un significato religioso, come il nome di una persona, di un luogo sacro, di un ente, di un'associazione o di una comunità: sicuramente i nomi Gesù e Maometto sono in grado di distinguere un prodotto alimentare come i biscotti o un detersivo.

2. L'adozione come segni distintivi imprenditoriali di simboli e segni religiosi

Il fatto che un simbolo della fede o un altro segno religioso possa svolgere una funzione distintiva non significa, ovviamente, che ne sia consentita l'adozione come segno distintivo e, in particolare, lo sfruttamento commerciale.

Anche in relazione a questo tema la disciplina dei marchi è di notevole interesse, poiché da essa emerge quale sia l'atteggiamento del legislatore in relazione a due interrogativi che si pongono quale conseguenza del fatto che non è previsto, a differenza che in altri Paesi⁸, un divieto assoluto di registrazione:

- chi può registrare un marchio che contiene un simbolo od un segno religioso?

- che condizioni deve soddisfare un marchio per poter contenere un simbolo od un segno religioso?

Per rispondere a questi interrogativi devono essere presi in considerazione l'art. 8 c.p.i., relativo alla registrazione come marchio di ritratti di persone, nomi e segni noti, e l'art. 10, relativo alla registrazione di stemmi ed altri segni considerati nelle convenzioni internazionali, nonché di segni contenenti simboli, emblemi e stemmi che rivestano un interesse pubblico.

⁷ In senso contrario LOJACONO, cit., in particolare pp. 165-166 ed *ivi* nota 35, che, richiamando una tesi ora superata, ritiene che termini descrittivi in una lingua straniera sarebbero validamente registrabili come marchi. Si è infatti rilevato che l'esclusiva su una parola comune straniera usata nel suo normale significato precluderebbe agli altri imprenditori di vendere i loro prodotti quantomeno tra gli stranieri residenti in Italia e la vendita in Italia di prodotti stranieri, in contrasto con il principio di libera circolazione delle merci.

⁸ In particolare in alcuni paesi islamici come l'Arabia Saudita: v. il Decreto Reale n. M/5 del 5 febbraio 1984.

L'art. 8, al terzo comma, stabilisce che, se notori, “i nomi di persona, i segni usati in campo artistico, letterario, scientifico, politico o sportivo, le denominazioni e sigle di manifestazioni e quelli di enti ed associazioni non aventi finalità economiche, nonché gli emblemi caratteristici di questi”, possono essere registrati come marchio solo dall'avente diritto o con il consenso di questi.

Finalità della norma è di riservare lo sfruttamento commerciale di segni distintivi non commerciali, che possedano anche un potenziale valore economico come marchi, agli “aventi diritto”, cioè ai soggetti cui già spetta la titolarità “civile” del segno o, quando non vi sia un titolare “civile”, come nel caso del personaggio di un'opera dell'ingegno o di un'entità immaginaria⁹, ai soggetti cui spetta il merito dell'acquisita notorietà¹⁰.

Essa presuppone, dunque, l'appropriabilità come marchio del segno e regola il conflitto tra i soggetti potenzialmente interessati alla registrazione. Non deve pertanto stupire che nell'elencazione, peraltro pacificamente ritenuta non tassativa¹¹, non siano inclusi i segni della fede (come segni noti in campo religioso?), segni rispetto ai quali, come si è detto, non è possibile individuare un “avente diritto”.

Non vi sono, invece, difficoltà a ricondurre tra gli “enti ed associazioni non aventi finalità economiche” di cui all'art. 8 c.p.i. gli enti, le organizzazioni e gli ordini religiosi. Essi soli possono, pertanto, registrare come marchi le proprie denominazioni, sigle ed emblemi.

Si può dunque concludere che, salvo che per i segni dei soggetti da ultimo indicati, chiunque è legittimato a registrare un marchio contenente un simbolo od un segno religioso.

L'art.10 c.p.i. consente, invece, di dar risposta al secondo interrogativo. Esso prevede, infatti limitazioni alla registrazione per alcune tipologie di segni. In particolare la norma dispone che:

- non possono essere registrati come marchi gli stemmi ed altri segni considerati nelle convenzioni internazionali, in assenza di autorizzazione dell'autorità competente¹²;

⁹ Come, ad esempio James Bond o Sherlock Holmes.

¹⁰ Sul tema si veda in particolare AMMENDOLA, *Lo sfruttamento commerciale della notorietà civil di nomi e segni*, Milano 2004.

¹¹ In proposito si vedano AMMENDOLA, cit., p. 32 e VANZETTI-DI CATALDO, *Manuale di diritto industriale*, Milano, 2009, p. 211.

¹² In particolare i segni previsti dall'art. 6 *ter* della Convenzione di Unione di Parigi per la Tutela della Proprietà Industriale, come gli stemmi, le bandiere e gli emblemi di Stato dei Paesi aderenti e delle organizzazioni internazionali.

- non possono essere registrati come marchi i segni contenenti simboli emblemi e stemmi che rivestono un interesse pubblico, in assenza di autorizzazione dell'autorità competente;

- non possono essere registrati marchi contenenti parole figure o segni con significazione politica o di alto valore simbolico, o contenenti elementi araldici, se l'amministrazione pubblica interessata o competente esprime avviso contrario alla registrazione.

Quest'ultimo divieto è stato introdotto in conformità con l'art. 3.2.b) della Direttiva sui marchi di impresa, che consente agli Stati membri di “prevedere che un marchio di impresa sia escluso dalla registrazione” nella misura in cui “contenga un segno di alto valore simbolico e, in particolare, un simbolo religioso”. Nonostante la norma nazionale non riproduca la specificazione relativa al simbolo religioso, non vi sono dubbi che i simboli religiosi, in quanto espressione di valori fondamentali della persona umana, debbano essere considerati segni di alto valore simbolico e che, quindi, essi possano essere registrati come marchio solo se l'amministrazione pubblica interessata¹³ non esprima avviso contrario.

Per questa via il legislatore ha inteso escludere dalla registrazione i simboli religiosi non solo quando la loro adozione come marchio, in quanto vilipendio della religione¹⁴, sarebbe illecita e costituirebbe quindi violazione dell'art. 14 c.p.i., che vieta la registrazione di “segni contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume”, ma pure quando essa non sia opportuna, urtando la sensibilità religiosa dei fedeli perché offensiva dei sentimenti religiosi o perché dissacratoria dei simboli religiosi.

Quando viene depositata una domanda di registrazione di un marchio che contiene un simbolo religioso l'Ufficio¹⁵ deve pertanto sentire l'avviso della Pubblica Amministrazione ed attenersi alla valutazione di questa, che deve basarsi sul valore e sul significato simbolico del segno, da un lato, e sull'incidenza sul sentimento dei fedeli del suo accostamento ad un determinato genere di prodotto o attività, dall'altro¹⁶.

¹³ La Direzione Centrale degli Affari dei Culti, incardinata nel Dipartimento delle Libertà civili e l'Immigrazione del Ministero dell'Interno.

¹⁴ «Sono [...] vilipendio, la contumelia, lo scherno, l'offesa, per dir così, fine a sé stessa, che costituisce ad un tempo ingiuria al credente (e perciò lesione della sua personalità) e oltraggio ai valori etici di cui si sostanzia ed alimenta il fenomeno religioso, oggettivamente riguardato» (dalla sentenza della Corte Costituzionale numero 188/75).

¹⁵ L'Ufficio italiano brevetti e marchi.

¹⁶ Interessante può essere la considerazione dell'indirizzo interpretativo adottato per la corrispondente disposizione da parte dell'Ufficio della Repubblica Ceca, la cui normativa

Dall'esame complessivo della normativa nazionale appare evidente come l'intervento del legislatore nel campo dell'utilizzo commerciale di simboli e segni religiosi sia del tutto marginale, essendo volto, da un lato, ad evitare l'ingiustificata creazione di diritti di esclusiva su elementi che hanno un valore intrinseco per la collettività e, dall'altra, quando non sussista questa esigenza, ad evitare il formale, inopportuno, riconoscimento di un diritto di esclusiva su un marchio che possa urtare la sensibilità dei fedeli.

La scelta di non porre un divieto assoluto di registrazione, come avrebbe consentito la Direttiva¹⁷ e come invece prevedono le normative di altri Paesi¹⁸, appare, nella prospettiva della legislazione della proprietà industriale, opportuna. Il tema dell'utilizzo commerciale dei simboli e dei segni religiosi va infatti ben oltre la prospettiva del diritto industriale e non può evidentemente essere ridotto a questa. Avrebbe poi scarsa efficacia un divieto limitato ai marchi registrati nazionali, dal momento che esso potrebbe essere agevolmente aggirato registrando un marchio comunitario, che nel territorio dello Stato ha la medesima efficacia di un marchio nazionale¹⁹. Il Regolamento sul marchio comunitario non contiene, infatti, una previsione corrispondente a quella dell'art.10 c.p.i.

3. L'utilizzo "commerciale" di simboli e segni religiosi

Dall'esame sin qui condotto è emerso che nel nostro ordinamento non esiste una preclusione generale all'utilizzo nell'ambito di attività imprenditoriali di segni e simboli religiosi, sia in funzione descrittiva, per indicare delle caratteristiche di prodotti o servizi, sia in funzione distintiva,

esclude dalla registrazione "a sign which contains signs of high symbolic value, mainly religious symbols": "Hereunder covered grounds of refusal include not only the religious symbols, but also symbols of various significant charities and funds, cultural and educational associations or names of historically important personalities. As highly symbolic are considered as well signs the registration of which might be seen as controversial, offensive or insufficiently respectful to cultural heritage, national or religious sentiments, or as disprising and defaming cultural, national or religious symbols".

¹⁷ L'art. 3.2 della Direttiva 2008/95/CE in materia di marchi di impresa dispone, infatti, che "Ogni Stato membro può prevedere che un marchio di impresa sia escluso dalla registrazione o, se registrato, possa essere dichiarato nullo se e nella misura in cui [...] il marchio di impresa contenga un segno di alto valore simbolico, e in particolare un simbolo religioso".

¹⁸ Vedi sopra le note 7 e 16.

¹⁹ Il marchio comunitario è, infatti, un marchio unitario che viene depositato presso l'Ufficio di Armonizzazione del Mercato Interno (UAMI), con sede ad Alicante, e che ha in tutti i paesi della Comunità il medesimo valore di un marchio nazionale.

per distinguere i prodotti e servizi per cui sono utilizzati dagli altri del medesimo genere presenti sul mercato.

Anche nel primo caso il segno o il simbolo può essere presente nell'ambito di un marchio validamente registrato ma, essendo privo di capacità distintiva in relazione ai prodotti o servizi che il marchio è destinato a contraddistinguere, il diritto di esclusiva non si estende ad esso: il titolare del marchio non può dunque vietare a terzi di fare uso del segno o simbolo religioso nell'ambito delle loro attività di impresa o di registrare marchi contenenti il medesimo segno o simbolo.

L'ordinamento statale mantiene pertanto un atteggiamento di non ingerenza nei confronti dell'utilizzo commerciale di segni o simboli religiosi, con i soli limiti della tutela penale contro il vilipendio e del divieto di registrazione previsto dall'art. 10 c.p.i. quando l'adozione come marchio appaia non consona.

4. L'utilizzo "commerciale" di segni religiosi per indicare il rispetto di regole alimentari confessionali

Il fatto che le previsioni legislative specifiche relative ai segni ed ai simboli religiosi siano estremamente limitate non significa, ovviamente, che l'utilizzo di questi possa avvenire senza il rispetto anche delle altre norme del Codice della proprietà industriale e di altri rami dell'ordinamento.

In particolare la rilevanza assunta da altre norme risulta evidente in relazione all'utilizzo in commercio di termini che hanno il significato di indicare la conformità del cibo a precetti religiosi.

Come è noto, sia la religione ebraica sia la religione musulmana prevedono una serie di prescrizioni per i fedeli relative alla vita quotidiana che riguardano anche l'aspetto dell'alimentazione, prescrizioni molto più stringenti dei precetti del digiuno e del magro previste della religione cattolica.

L'insieme delle leggi alimentari ebraiche, contenute nella Torah, viene chiamato Kasheruth, termine che significa "adatto, giusto, appropriato". I cibi conformi alle regole religiose del Kasheruth sono chiamati Kosher o Kasher²⁰.

Anche le prescrizioni alimentari islamiche sono di carattere religioso, poiché le loro fonti fondamentali sono il Corano e la Sunna, l'esempio tratto

²⁰ In proposito si veda il contributo di S. DAZZETTI, in *questo volume*.

dalle azioni e dai comportamenti tenuti da Maometto. I termini Halal e Haram indicano, rispettivamente, ciò che è lecito e ciò che è illecito.

Kosher ed Halal sono dunque termini che rivestono un significato simbolico e sacrale riconducibile al patrimonio di una confessione religiosa e che presentano la peculiarità di essere destinati ad essere utilizzati, a causa della sacralità dell'alimentazione, in relazione ad alimenti e, quindi, nell'ambito di attività commerciali.

Il loro uso in commercio, ovviamente per prodotti che rispettano le regole che essi richiamano, non solo non si pone in contrasto con la sensibilità religiosa, ma è assolutamente funzionale alla pratica della fede ed espressione di essa in quanto indicazioni descrittive di una caratteristica dei prodotti, la loro conformità alle regole religiose. Il fedele, che acquista un prodotto alimentare solo perché su di esso è presente il termine halal o kosher, viene infatti informato tramite l'apposizione di tale termine dell'esistenza di una caratteristica essenziale per la sua scelta

L'utilizzo del termine, conforme alla fede ed alla pratica religiosa, proprio per il suo significato non può essere monopolizzato da un singolo soggetto attraverso la registrazione come marchio, in quanto privo di capacità distintiva ai sensi dell'art. 13 c.p.i.

Come si è detto, ciò non esclude peraltro che un termine come halal o kosher possa essere inserito in un marchio che fondi su altri elementi la sua capacità distintiva e, ovviamente²¹, che sia destinato a contraddistinguere prodotti conformi alle prescrizioni religiose da esso significate.

5. I marchi come strumento di certificazione del rispetto di regole alimentari confessionali

La possibilità di registrare marchi contenenti termini indicativi del rispetto di prescrizioni religiose offre una via agli imprenditori per segnalare in modo evidente la conformità dei prodotti a dette prescrizioni, ma di per sé non garantisce al consumatore la corrispondenza al vero di quanto vantato dal produttore con l'apposizione del marchio.

²¹ In proposito si veda il contributo di L. ASCANIO, in questo volume . Il marchio si porrebbe altrimenti in contrasto con l'art. 14, co. 1, lett. b) che esclude dalla registrazione come marchi “i segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi”, e co. 2, lett. a) che sanziona il marchio con la decadenza “se sia divenuto idoneo ad indurre in inganno il pubblico, in particolare circa la natura, qualità o provenienza dei prodotti o servizi, a causa del modo e del contesto in cui viene utilizzato dal titolare o con il suo consenso, per i prodotti o servizi per i quali è registrato”.

È, infatti, il titolare del marchio che “garantisce” la veridicità di quanto il segno afferma, che con la sua “firma” sul prodotto si assume la responsabilità di quanto autocertifica. Conseguentemente, l'affidamento del consumatore sulla veridicità del messaggio si basa esclusivamente sulla fiducia nel titolare del segno, similmente a quanto accade per la formazione dell'avviamento di qualsiasi marchio, quando il consumatore acquista un prodotto contrassegnato da un marchio che già conosce *attendendosi e confidando*, per la presenza del marchio, che il prodotto abbia determinate caratteristiche qualitative.

Non vi sono controlli preventivi della veridicità di quanto attestato dal titolare di un marchio che indichi il rispetto di prescrizioni religiose e solo quando *ex post* ne venga accertata la falsità il titolare risponde del suo operato sia sul piano economico, con la perdita di credibilità e, conseguentemente, di avviamento, sia sul piano giuridico, sotto il profilo civile e penale.

Per ovviare a queste carenze da tempo si è fatto ricorso, specie in Paesi come gli Stati Uniti, in cui il mercato di tali prodotti è economicamente assai rilevante, a due particolari categorie di marchi che in Italia vengono chiamati, rispettivamente, marchi di selezione o raccomandazione e marchi collettivi.

I primi non sono espressamente previsti dal legislatore e vengono ricondotti nella categoria dei marchi di servizio, marchi che vengono registrati per contraddistinguere non prodotti ma servizi.

La possibilità di registrare marchi per attività di prestazione di servizi è espressamente prevista dall'art. 7 c.p.i., secondo cui i segni che vengono registrati come marchi devono essere “atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese” e dall'art.156, secondo cui la domanda di registrazione di marchio deve contenere “l'elenco dei prodotti o dei servizi che il marchio è destinato a contraddistinguere, raggruppati secondo le classi della classificazione di cui all'Accordo di Nizza sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi”²².

Si assiste così alla registrazione di marchi come “Quibla Food Control Halal” (fig. 1) per le classi 41 (educazione, formazione, divertimento, attività sportive e culturali), 42 (servizi scientifici e tecnologici, servizi d'analisi e di ricerca industriale) e 45 (servizi personali e sociali forniti da terzi per il soddisfacimento dei bisogni degli individui) o come “Service

²² L'Accordo di Nizza prevede, nella nona edizione, 34 classi di prodotti e 11 di servizi.

Contrôle Halal”(fig. 2) per le classi 29 (carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne, frutta e ortaggi conservati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; uova, latte e prodotti derivati dal latte; olii e grassi commestibili), 40 (macellazione; assistenza nella macellazione), 42 (servizi scientifici e tecnologici e servizi di ricerca e progettazione ad essi relativi; servizi di analisi e di ricerche industriali; controllo della qualità di carne proveniente da macellazione rituale).



(fig. 1)



(fig. 2)

Il titolare di uno di questi marchi utilizza il segno non per contraddistinguere prodotti propri, ma per segnalare che prodotti fabbricati da una pluralità di imprenditori, contraddistinti ciascuno dal rispettivo marchio, sono stati da lui controllati ed approvati come conformi alle regole religiose: l'apposizione del marchio sui prodotti “certifica” dunque che un terzo, il titolare del segno, “garantisce” ai consumatori la conformità del prodotto.

Ma pur sempre di una garanzia di fatto si tratta, basata sulla credibilità del titolare, perché questi non assume un impegno formale né sul contenuto delle regole certificate né sui controlli in concreto eseguiti sui prodotti.

A differenza del marchio di selezione o raccomandazione, che è riconducibile, seppur con le sue specificità, nell'ambito dei marchi individuali, sui quali spetta al titolare un diritto di uso esclusivo da esercitare direttamente o indirettamente²³, il marchio collettivo è disciplinato dal legislatore come una categoria a sé, caratterizzata da profonde differenze, sia quanto alla funzione sia quanto al diritto di uso del segno.

Il marchio collettivo, infatti, svolge come il marchio individuale una funzione distintiva di prodotti o servizi, ma tale funzione si esplica nel comunicare non la provenienza da un'unica entità imprenditoriale bensì la

²³ Sui marchi di selezione si vedano in particolare R. FRANCESCHELLI, *I marchi di promozione, selezione e raccomandazione come marchi collettivi di servizio* (nota a Trib. Milano, 28 febbraio 1972 e App. Milano, 12 giugno 1973), in *Riv. dir. Ind.*, 1976, II, pp. 239 ss.; Id., *Ancora sui marchi di selezione, promozione e raccomandazione* (nota a Cass., 9 dicembre 1977, n. 5334), *ibidem*, 1980, II, pp. 3 ss.

presenza, in prodotti o servizi offerti da una pluralità di imprenditori tra loro indipendenti, di determinate caratteristiche che il titolare garantisce e certifica²⁴.

L'art. 12 c.p.i.²⁵ prevede, infatti, che il marchio collettivo può essere registrato da un soggetto che svolga la funzione di garantire l'origine (geografica), la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi di produttori o commercianti che egli autorizza ad usare il segno.

Vi è dunque una netta distinzione tra la titolarità del marchio collettivo, attribuita ad un soggetto che si onera della funzione di garantire la presenza di determinate caratteristiche nei prodotti o servizi contraddistinti dal marchio, e l'uso del marchio, che non è mai effettuato dal titolare ma unicamente da imprenditori che questi autorizza ad apporre il segno sui loro prodotti che presentino le caratteristiche che il marchio garantisce. Al titolare, pertanto, non è attribuita la facoltà esclusiva di usare il marchio ma "la facoltà di concedere l'uso" del marchio "a produttori e commercianti".

Chi intende registrare un marchio collettivo deve depositare con la domanda un regolamento d'uso del marchio che specifichi le caratteristiche che i prodotti o servizi devono presentare per poter essere contraddistinti dal marchio, i controlli che il titolare si impegna ad eseguire per garantire che i prodotti o servizi presentino effettivamente quelle caratteristiche e, infine, le

²⁴ A proposito dei marchi collettivi e della loro funzione si vedano per tutti VANZETTI-DI CATALDO, cit., pp. 281 ss.

²⁵ Art. 11. Marchio collettivo 1. I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi collettivi ed hanno la facoltà di concedere l'uso dei marchi stessi a produttori o commercianti. 2. I regolamenti concernenti l'uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni devono essere allegati alla domanda di registrazione; le modificazioni regolamentari devono essere comunicate a cura dei titolari all'Ufficio italiano brevetti e marchi per essere incluse tra i documenti allegati alla domanda. 3. Le disposizioni dei commi 1 e 2 sono applicabili anche ai marchi collettivi stranieri registrati nel Paese di origine. 4. In deroga all'articolo 13, comma 1, un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi. In tal caso, peraltro, l'Ufficio italiano brevetti e marchi può rifiutare, con provvedimento motivato, la registrazione quando i marchi richiesti possano creare situazioni di ingiustificato privilegio o comunque recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione. L'Ufficio italiano brevetti e marchi ha facoltà di chiedere al riguardo l'avviso delle amministrazioni pubbliche, categorie e organi interessati o competenti. L'avvenuta registrazione del marchio collettivo costituito da nome geografico non autorizza il titolare a vietare a terzi l'uso nel commercio del nome stesso, purché quest'uso sia conforme ai principi della correttezza professionale e quindi limitato alla funzione di indicazione di provenienza. 5. I marchi collettivi sono soggetti a tutte le altre disposizioni del presente codice in quanto non contrastino con la natura di essi.

sanzioni che si impegna ad irrogare nei confronti dei soggetti autorizzati ad usare il segno che violino il regolamento d'uso, utilizzando il segno per prodotti o servizi che non rispettino le condizioni in esso previste.

Rispetto al marchio individuale di selezione o di raccomandazione il marchio collettivo che certifichi la corrispondenza di prodotti alimentari a determinate regole confessionali appare, dunque, offrire maggiori garanzie per i fedeli, sia perché il certificatore con il deposito del regolamento assume concreti, specifici e dettagliati impegni nei confronti dei terzi, che non lasciano spazio ad una discrezionalità nella valutazione dei prodotti o servizi certificati, sia perché la previsione di controlli e sanzioni rende più affidabile la garanzia di conformità.

6. Marchi collettivi di certificazione del rispetto di regole alimentari confessionali e libertà religiosa

Il marchio collettivo è, come si è visto, lo strumento più idoneo per rispondere all'esigenza dei fedeli di sicurezza della conformità dei prodotti alimentari alle regole religiose.

La registrazione di un marchio collettivo "confessionale" non determina problematiche conflittuali tra potere statale ed autorità religiose, poiché le condizioni poste per la registrazione lasciano il registrante libero di stabilire le regole che i prodotti devono rispettare per poter essere contraddistinti dal marchio e libero di scegliere i produttori cui concedere l'uso del marchio. Il registrante non subisce dunque imposizioni, ma è lui stesso ad autolimitarsi con il regolamento d'uso del marchio e ad effettuare i controlli sui prodotti certificati.

Lo Stato, infine, non entra neppure nel merito della legittimazione del soggetto a registrare il marchio, potendo il marchio collettivo essere registrato da qualsiasi soggetto che svolga o intenda svolgere la funzione di garanzia propria del marchio collettivo.

Appare pertanto difficile comprendere perché solo raramente, come nel caso della Union of Orthodox Jewish Congregations of America (probabilmente il più importante soggetto certificatore di prodotti Kosher)²⁶, il segno distintivo della certificazione alimentare venga registrato come marchio collettivo.

²⁶ Il marchio, costituito dalla lettera "U" inscritta in una "O", è infatti registrato come marchio comunitario collettivo per numerosi generi di prodotti e per servizi di "trasporto di prodotti Kasher garantiti mediante rimorchi, cisterne e navi" e "servizi di certificazione Kasher".



finito di stampare nel mese di settembre 2010
per conto di libellula edizioni
www.libellulaedizioni.com
info@libellulaedizioni.com

Conflitti sociali e diversità religiose hanno riportato in superficie una delle questioni con le quali le società multiculturali sono obbligate a confrontarsi: governare le richieste di adeguare i propri comportamenti alimentari alle regole dettate in questo settore dalle confessioni religiose. Garantire a tutti questa possibilità, senza generare conflitti o forme di discriminazione, è diventato così una nuova sfida per la nostra società. L'esempio più controverso, in tal senso, concerne il trattamento degli animali rispetto a specifici usi alimentari a sfondo religioso.

Contributi di: Lorenzo Ascanio, Rossella Bottoni, Antonio G. Chizzoniti, Stella Coglievina, Stefania Dazzetti, Laura De Gregorio, Diego Fonda, Paola Fossati, Anna Gianfreda, Fernando Leonini, Franco Pezza e Paola Fossati, Maria Rosaria Piccinni, Tiziano Rimoldi, Mariachiara Tallacchini.

€ 15.00

OLIR.it



09 2010