

Indicazioni geografiche e marchi. Note a margine del caso Toscoro

Cinzia F. Coduti

1.- Profili evolutivi del concetto di evocazione nel giudizio del Tribunale UE

La recente sentenza del Tribunale dell'Unione europea sul procedimento per la dichiarazione di nullità del marchio Toscoro¹ offre una rinnovata occasione per parlare di evocazione.² Il carattere di novità della riflessione deve essere individuato nel fatto che la soluzione del contrasto tra il marchio Toscoro e la IGP Toscano coinvolge, questa volta, un settore particolarmente significativo del *made in Italy*: l'olio extravergine di oliva³.

Il settore dell'olio di oliva è, da anni, al centro di numerose controversie giudiziarie e di travagliate battaglie legislative generate da un uso improprio,

quando non illegittimo, degli strumenti a disposizione dell'imprenditore per comunicare le caratteristiche dei prodotti⁴.

Alla base delle questioni sollevate si pone la corretta comunicazione dell'origine, quale fattore sempre più condizionante le scelte di acquisto del consumatore ed elemento competitivo per gli operatori, tanto da aver richiesto, da parte del legislatore, l'adozione di opportune disposizioni normative dirette a regolare l'uso del nome geografico anche nell'ambito dei marchi impiegati per distinguere e pubblicizzare le produzioni agroalimentari. Si ripercorrono, dunque, le tappe fondamentali che hanno portato i giudici a riempire di significato il termine evocazione che, comparso per la prima volta nel testo della lett. b) dell'art. 13 del reg. (CEE) del Consiglio del 14 luglio 1992, n. 2081/92, *relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari*, è stato interpretato nel senso di annettervi le «ipotesi in cui il termine utilizzato per designare un prodotto incorpori una parte di una denominazione protetta, di modo che il consumatore, in presenza del nome del prodotto,

(¹) Il riferimento è alla sentenza del Tribunale I grado UE, 2 febbraio 2017, in causa T-510/15, *Roberto Mengozzi/Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO)*.

(²) In argomento per una recente ampia rassegna delle decisioni in tema di *evocazione* della Corte di giustizia (ivi inclusa quella relativa al caso *Toscoro* qui in commento) e delle linee emergenti anche in sede internazionale, v. F. Gualtieri – S. Vaccari – B. Catizzone, *La protezione delle indicazioni geografiche: La nozione di evocazione*, in *q. Riv.*, www.rivistadirittoalimentare.it, n.2-2017, 15

(³) Con riferimento al settore delle bevande spiritose, si veda anche la recente sentenza della Corte di giustizia UE, 21 gennaio 2016, in causa C-75/15, *Viiniverla Oy c. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus* che riconosce il carattere evocativo del marchio *Verlados* registrato da una società finlandese per individuare un'acquavite di sidro di mele e la preesistente indicazione geografica francese *Calvados* registrata per l'acquavite di sidro di mele e di sidro di pere. La sentenza è pubblicata in *Riv. dir. agr.*, 2016, II, 167 ss. con nota di A. Germanò, "Evocazione": *l'approfittamento della fama altrui nel commercio dei prodotti agricoli*, 177 ss. e di F. Prete, *Evocazione di indicazione geografica di bevande spiritose: la nozione eurocomunaria di consumatore e il ruolo della Corte di giustizia nel processo di uniformazione dei principi del settore alimentare*, *ivi*, 180 ss. Si rinvia, sul punto, anche a Y. van Couter-F. d'Ath, *Protecting the Origin of Foodstuffs in the European Union Indications of origin and trademarks as intellectual property tools*, in *q. Riv.*, www.rivistadirittoalimentare.it, n. 2-2016, p. 62, nonché a F. Di Marzio-S. Masini, *Codice di diritto alimentare*, I ed., Milano, 2017, *sub art.* 16 reg. (CE) n. 110/2008, nota (1), p. 373. Esclude, invece, il carattere evocativo del marchio *Port Charlotte* – registrato da una società con sede nel regno Unito per un whisky in quanto prodotto non comparabile al vino liquoroso del Portogallo tutelato dalla indicazione geografica protetta *Porto* o *Port* (con tutte le altre espressioni equivalenti riconosciute a livello europeo) – la sentenza della Corte di giustizia UE, 14 settembre 2017, in causa C-56/16 P, *Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) c. Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, IP et al.*, non ancora pubblicata in *Racc.*, avente ad oggetto l'impugnazione della sentenza del Trib. UE, 18 novembre 2015, causa T-659/14, *Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, IP c. Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli)* (UAMI).

(⁴) Cfr. I. Canfora, *L'indicazione di origine sull'etichettatura degli alimenti tra informazione e valorizzazione. Il paradigma dell'olio di oliva*, in *Riv. dir. agr.*, 2013, p. 652 ss.; F. Albisinni, *Anche per il Consiglio di Stato l'origine dell'olio è quella delle olive*, in *Dir. giur. agr. amb.*, 2001, p. 398; *Id.*, *Lavar la testa all'asino o la designazione d'origine dell'olio di oliva vergine ed extravergine*, in *Riv. dir. agr.*, 2001, I, p. 77; L. Costato, *La Corte di giustizia e le etichette dell'olio di oliva*, *ivi*, 2001, II, p. 34; S. Masini, *La logica del precedente, l'arbitrio del giudice e l'inganno del consumatore: ancora sull'origine dell'olio e delle olive*, in *Dir. giur. agr. al. amb.*, 2012, p. 204. Per un'ampia analisi degli interventi dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, si vedano S. Masini, *Corso di diritto alimentare*, Milano, 2015, p. 309 ss., spec. note (33) e (34); F. Albisinni, *Strumentario di diritto alimentare europeo*, Utet, III, ed., 2017, cap. IX.

sia indotto ad aver in mente, come immagine di riferimento, la merce che fruisce della denominazione»⁵.

In particolare, il Tribunale si sofferma sul concetto di evocazione, aggiungendo un ulteriore tassello alla definizione elaborata in sede giurisprudenziale a partire dal caso *Cambozola*⁶, in relazione alla specifica ipotesi di marchio posteriore.

Nel condurre l'analisi comparata dei prodotti, il Tribunale conferma la nullità parziale del marchio Toscoro, riconoscendo come dello stesso tipo non soltanto l'olio di oliva ma anche le creme di olive verdi e nere, trattandosi di prodotti che, pur non essendo identici, condividono «una importante caratteristica comune, vale a dire quella di essere prodotti alimentari ricavati dall'oliva», a nulla rilevando la contestazione del titolare del marchio secondo cui le creme di oliva sarebbero prodotti cosmetici⁷, affermazione che contrasta con l'oggetto della classe 29 dell'Accordo di Nizza relativa soltanto ai prodotti destinati all'alimentazione.

Il marchio posteriore, dunque, è in grado di evocare la IGP Toscano pur in assenza di un rischio di confusione tra i prodotti in questione, essendo sufficiente che si tratti di prodotti dello stesso tipo⁸ le cui denominazioni di vendita presentino una similarità fonetica e visiva dovuta al loro carattere sostanzialmente identico. Le parole Toscano e Toscoro, infatti, sono composte ciascuna di sette lettere e tre sillabe, hanno in comune le prime quattro lettere (Tosc-) e la vocale di chiusura «o».

Considerata la particolare attenzione che il consumatore riserva alla parte iniziale del segno, i giudici europei finiscono per riconoscere una somiglianza notevole tra le denominazioni in conflitto e, come

tale, idonea ad «indurre il consumatore a raffigurarsi, come immagine di riferimento, l'olio d'oliva beneficante dell'IGP "Toscano", allorché egli sarà in presenza di un prodotto dello stesso tipo corredato della denominazione "toscoro"» (punto 41 della sentenza in commento). Per evitare l'evocazione sarà sufficiente, in sostanza, «che non si crei nella mente del pubblico un'associazione di idee quanto all'origine del prodotto, e che un operatore non sfrutti indebitamente la rinomanza di una IGP»⁹.

In ordine alla posizione del consumatore, sebbene non direttamente richiamata dall'art. 13 lett. b), assumono centrale rilievo gli obiettivi posti fin dal reg. n. 2081/92 – diretti a garantire proprio la tutela dei consumatori – e, in particolare, l'aspettativa presunta di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, con specifica attenzione per la figura del consumatore europeo, che assume autonomo rilievo anche in seguito alla recente previsione innovativa del controllo *ex officio* contenuta nel reg. (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012 *sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari* che assicura una protezione uniforme ed estesa delle denominazioni di origine protetta (DOP) e delle indicazioni geografiche protette (IGP) da parte delle autorità degli Stati membri nei quali esse sono commercializzate e non soltanto prodotte¹⁰.

2.- I precedenti. La domanda di nullità del marchio Toscoro

La vicenda¹¹ trae origine dalla domanda del

⁽⁵⁾ Cfr. punto 31 della sentenza in commento.

⁽⁶⁾ Il riferimento è a Corte di giustizia CE, 4 marzo 1999, in causa C-87/97, *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola/Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG et al.*

⁽⁷⁾ Cfr. punto 45 della sentenza in commento.

⁽⁸⁾ Secondo l'orientamento della Corte di giustizia espresso nel caso Cognac II, deciso con la sentenza 14 luglio 2011, in causa da C-4/10 a C 27/10, *Bureau national interprofessionnel du Cognac*.

⁽⁹⁾ Cfr. punto 31 della sentenza in commento.

⁽¹⁰⁾ Si vedano, al riguardo, le osservazioni di F. Albisinni, *Marchi e indicazioni geografiche: una coesistenza difficile*, in *Riv. dir. agr.*, 2015, I, p. 434 ss., spec. p. 463, nonché di F. Prete, *Evocazione di indicazione geografica*, cit., p. 188.

⁽¹¹⁾ Occorre precisare che il Consorzio ha agito in seguito alle attività di indagine condotte nel 2011 dal Corpo forestale dello Stato (recentemente assorbito nell'Arma dei carabinieri con d.lgs. n. 177 del 2016, art. 7) nell'ambito del progetto Opson condotto in collaborazione con il servizio di cooperazione internazionale di polizia Europol ed Interpol, che ha portato al sequestro di una partita di olio extravergine di oliva proveniente da un'azienda pugliese e confezionato presso un'impresa di Arezzo destinato ad essere commercializzato con

Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva Toscano IGP presentata dinanzi alla Divisione di annullamento dell'EUIPO (nuova denominazione UAMI)¹² nel 2012 per sentir dichiarare la nullità del marchio Toscoro registrato nel 2004 per tutti i prodotti delle classi 29 e 30 dell'Accordo di Nizza sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi¹³. In particolare, secondo il Consorzio, il marchio sarebbe in contrasto con le disposizioni dell'art. 52, par. 1, lett. a) del reg. (CE) del Consiglio del 26 febbraio 2009, n. 207/2009 sul marchio comunitario, in combinato disposto con l'art. 7, par. 1, lett. k), c) e g) del regolamento medesimo e, pertanto, nullo ab origine in quanto privo di carattere distintivo, essendo descrittivo dell'origine geografica del prodotto, evocativo della IGP – in quanto composto, per una sua parte significativa, dalle medesime lettere della denominazione Toscano (ben cinque su sette) – e, inoltre, idoneo ad ingannare il pubblico circa l'origine e la qualità dell'olio commercializzato¹⁴. Per decidere la domanda nel merito, l'ufficio procede, dunque, a verificare in dettaglio la presenza delle condizioni di cui alle lettere k), c) e g) dell'art. 7 del reg. n. 207 del 2009.

Esclusi il carattere descrittivo del marchio e la sua

dimensione ingannevole, la Divisione di annullamento, ai fini dell'accertamento della evocazione, ricorre agli artt. 13 e 14 del reg. n. 2081/92, vigenti all'epoca dei fatti e, sostanzialmente, corrispondenti agli artt. 13 e 14 del successivo reg. (CE) n. 510 del 2006 (anch'esso abrogato dal vigente reg. n. 1151/2012).

Ferma la prova della prima condizione, data dall'anteriorità della registrazione dell'IGP Toscano risalente al 1998, rispetto a quella del marchio Toscoro, avvenuta nel 2004, l'Ufficio ravvisa gli estremi della seconda condizione nel carattere evocativo del marchio ai sensi dell'art. 13, lett. b) del reg. n. 1151/2012, che incorpora parte dell'indicazione geografica protetta Toscano. L'Ufficio giunge a definire «schiaccianti» (*overwhelming*) «*the similarities between the PGI Toscano and the contested CTM Toscoro*» affermando che la somiglianza delle parole Toscano e Toscoro¹⁵ è tale che il marchio comunitario non solo è in grado di evocare l'IGP in questione, ma è anche idoneo ad essere confuso con essa da parte del pubblico e, in particolare, da parte di quel pubblico che non ha una perfetta padronanza della lingua italiana. Quanto alla terza condizione, relativa alla comparabilità dei prodotti, l'Ufficio appli-

le etichette Toscoro e Toscoro biologico sull'intero territorio francese attraverso una società di intermediazione con sede nel Principato di Monaco e magazzini di deposito a Nizza. Con successiva ordinanza del 20 dicembre 2011, il Dipartimento dell'Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari ha disposto il dissequestro della partita di olio e del materiale di confezionamento, a condizione che la società imbottigliatrice provvedesse a rimuovere dalle etichette e dalle confezioni qualsiasi riferimento, anche indiretto, alla IGP Toscano. Danno conto dell'operazione Toscoro, oltre al Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva IGP nei propri scritti difensivi, il Corpo forestale dello Stato nel Rapporto La sicurezza agro ambientale e agroalimentare, 2011, 8-9; Agromafie, 2° rapporto sui crimini alimentari in Italia, a cura di Eurispes, Roma, 2013, p. 185.

(¹²) Con reg. (UE) 2015/2424 del Parlamento europeo e del Consiglio del 16 dicembre 2015 recante modifica del regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio sul marchio comunitario, che modifica il regolamento (CE) n. 2868/95 della Commissione, recante modalità di esecuzione del regolamento (CE) n. 40/94 del Consiglio sul marchio comunitario, e che abroga il regolamento (CE) n. 2869/95 della Commissione relativo alle tasse da pagare all'Ufficio per l'armonizzazione del mercato interno (marchi, disegni e modelli) l'Ufficio per l'armonizzazione del mercato interno (UAMI) ha preso il nome di Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) «al fine di rispecchiare meglio le attività effettivamente realizzate» (considerando 2). Il reg. (CE) n. 207/2009 risulta abrogato, con decorrenza dal 1° ottobre 2017, dal reg. (UE) n. 2017/1001 del 14 giugno 2017 del Parlamento europeo sul marchio dell'Unione europea.

(¹³) Nel dettaglio, la domanda di registrazione del marchio ha avuto per oggetto i seguenti prodotti: della classe 29, oli alimentari grassi; oli alimentari vegetali, in particolare oli di oliva; creme alimentari, in particolare creme di noci, creme di carciofi in salsa di tartufi, creme di olive verdi e nere; funghi in salsa e funghi secchi; della classe 30, caffè, estratti di caffè e preparazioni a base di caffè; tè, estratti di tè e preparazioni a base di tè; cacao e preparazioni a base di cacao, cioccolata, prodotti al cioccolato, confetteria e dolci; zucchero; dolcificanti naturali; prodotti da forno, pane, lievito, pasticceria; biscotti; torte, desserts, budini; gelati, prodotti per la preparazione del gelato; miele e sostituti del miele; cereali per la colazione, riso, pasta, prodotti alimentari a base di riso, farina o cereali, anche in forma di piatti precotti; prodotti per aromatizzare o insaporire gli alimenti, condimenti per insalate, aceto, maionese, pizza, salse ed in particolare salse di pomodoro e di verdure.

(¹⁴) La decisione della Divisione di annullamento UAMI, 8 luglio 2013, procedimento 73-75/C può leggersi in *Riv. dir. agr.*, 2014, II, 183, con nota di M. Alabrese, «Toscano» batte «Toscoro»: un nuovo match nella competizione tra marchi e indicazioni geografiche, p. 194 ss.

(¹⁵) Nella decisione della Divisione di annullamento, si legge che Toscano e Toscoro «are both word signs that share the same length, namely seven letters. The majority of the letters are also identical (five letters) and they are placed in the same position. More, four of these identical letters are placed at the beginning of the signs, which is the part of the signs with a particular capacity to strike the attention of the public, considering that verbal elements are read from left to right».

ca i parametri-guida elaborati dalla Corte di giustizia nel caso *Cognac II*¹⁶ e riconduce alla categoria di stesso tipo anche gli oli e grassi alimentari e i prodotti impiegati per aromatizzare o condire gli alimenti o le insalate, che spesso sono utilizzati in combinazione con l'olio d'oliva.

Il titolare del marchio impugna la decisione della Divisione di annullamento. Per contro, il Consorzio non soltanto ribadisce la legittimità della decisione di primo grado ma, con proprio appello incidentale, estende la domanda di nullità del marchio alle creme di olive verdi e nere di cui alla classe 29 e alla maionese, compresa nella classe 30.

La Commissione di ricorso, con la decisione del 5 giugno 2015¹⁷, affronta la questione nevralgica del rapporto tra la IGP ed il marchio, consolidando le osservazioni della Divisione di annullamento: le somiglianze «schiaccianti» lasciano, in questa sede, lo spazio ad una «somiglianza critica» (*a critical resemblance*) del marchio Toscoro con la IGP, confermata, in ogni caso, dalla corrispondenza delle prime quattro lettere «Tosc-» che compongono l'inizio di entrambi i segni.

Nessun rilievo, invece, potrebbe essere riconosciuto alla differenza delle lettere centrali «-or-» del marchio e «-an-» della IGP poiché, generalmente, i consumatori concentrano la loro attenzione sulla parte iniziale dei segni¹⁸. La somiglianza, d'altra parte, non è solo visiva ma anche fonetica, terminando entrambi i segni con la lettera «-o», circostanza ulteriore che consente alla Commissione di affermare non soltanto il carattere evocativo del marchio ma anche la sua idoneità a creare confusione tra il pubblico dei consumatori quando il segno è utilizzato per contrassegnare l'olio di oliva o lo stesso tipo di prodotti. La confusione è legata alla circostanza che il consumatore medio soltanto raramente ha la possibilità di confrontare direttamente i marchi tra loro simili,

dovendosi affidare all'immagine imperfetta che di tali segni conserva nella mente. Inoltre, si riconosce anche una similarità concettuale, almeno per i consumatori di lingua italiana, in virtù di una chiara allusione alla regione Toscana.

In ogni caso, le somiglianze fonetiche e visive sono già ritenute sufficienti, di per sé, a considerare il marchio Toscoro come evocativo, soprattutto quando tale segno è apposto sullo stesso tipo di prodotti della IGP: sono ricondotti nella nozione di stesso tipo non solo l'olio di oliva ma anche le creme di olive verdi e nere, trattandosi di una definizione piuttosto vaga che può comprendere creme realizzate, in tutto o in parte, con olio di oliva. La maionese, al contrario, viene esclusa perché, secondo la Commissione, si tratterebbe di una salsa densa ma non di un olio, alimento che pur potrebbe rientrare, ma non necessariamente, tra i suoi ingredienti, insieme con il tuorlo d'uovo e il succo di limone o l'aceto. Il fatto che sia impiegata per condire insalate non deve far dimenticare che si tratta di un alimento diverso dall'olio di oliva, non essendo adatta, ad esempio, per le frittiture o per la cottura degli alimenti.

Discostandosi dalla decisione della Divisione di annullamento, la Commissione esclude dal novero dei prodotti dello stesso tipo anche i condimenti per insalata, per le stesse ragioni esposte con riguardo alla maionese.

3.- Il nome geografico quale fattore di competitività nel mercato dei prodotti agroalimentari: le indicazioni geografiche

La vicenda in esame assume particolare rilievo perché conferma la centralità che riveste il nome geografico nella produzione di alimenti, presentandosi quale strumento privilegiato nella comunicazione al consumatore del particolare rapporto dell'alimento

⁽¹⁶⁾ Si tratta di Corte di giustizia CE, sentenza 14 luglio 2011, in causa da C- 4/10 a C 27/10, *Bureau national interprofessionnel du Cognac*, ove si indicano quali parametri per individuare la comparabilità dei prodotti caratteristiche oggettive comuni, occasioni di consumo ampiamente identiche, canali di distribuzione corrispondenti e regole di commercializzazione simili (punto 54).

⁽¹⁷⁾ Si tratta della decisione R 322/2014-2, par. 34, 13, pubblicata sul sito www.euipo.europa.eu

⁽¹⁸⁾ Si richiama l'orientamento della Corte di giustizia espresso nella sentenza 22 giugno 1999, in causa C-342/979, *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co.GmbH/Kljijsen Handel BV*.

con il territorio di produzione¹⁹.

Nonostante la differenza di funzioni tra marchi e indicazioni geografiche emerge, infatti, un interesse comune, rappresentato dall'uso del nome geografico nell'ambito delle produzioni agricole e alimentari, quale vantaggio competitivo che l'indicazione dell'origine è in grado di garantire al prodotto attraverso l'evocazione di fattori ambientali, storici e culturali che traggono dal territorio la loro forza distintiva e che valgono a caratterizzare ciò che ivi si produce come del tutto peculiare nel suo genere.

L'idoneità del nome geografico a richiamare l'interesse del consumatore ha reso, pertanto, opportuno un suo inquadramento giuridico, al fine di evitare la diffusione di forme distorte di concorrenza tra imprenditori e pratiche commerciali ingannevoli a danno dei consumatori.

Si è venuto a creare un ventaglio di ipotesi in cui la rilevanza del luogo si fa tanto più intensa quanto più ci si avvicina ai regimi di qualità mentre si disperde gradatamente quanto più ci si accosta ai segni distintivi dell'imprenditore – ai marchi in particolare – fino ad annullarsi quasi del tutto qualora ci si imbatte nel marchio individuale²⁰.

L'Unione europea ha riconosciuto ai prodotti agricoli e alimentari un valore immateriale espresso dalla reputazione da essi acquisita presso il pubblico e che affonda le proprie radici in una comunità che ha saputo valorizzare nel tempo le caratteristiche di un luogo, offrendo un prodotto assolutamente originale, in relazione al particolare combinarsi di fattori umani o naturali o, più semplicemente, in relazione ad un particolare elemento oggettivo o soggettivo di qualità comune dipendente dall'origine geografica o dai metodi di produzione tramandati dalle comunità locali. In tale contesto si colloca il citato reg. n. 2081/1992, finalizzato a prevedere una disciplina

uniforme per tutti gli imprenditori agricoli dell'Unione europea interessati a competere sul mercato dei prodotti agricoli di qualità e, perciò, disposti ad assoggettarsi a precise modalità di produzione e ai relativi controlli per garantire una produzione diversificata in corrispondenza di una sempre più affinata ricerca, da parte dei consumatori, di prodotti con un'origine determinata e contrassegnati da specifici segni di riconoscimento.

Il reg. n. 510/2006, che abroga il precedente n. 2081/92, rafforza l'orientamento espresso nel 1992, ponendosi in linea con gli obiettivi di una politica agricola comune sempre più diretta a promuovere lo sviluppo degli spazi rurali e a riconoscere l'imprenditore agricolo nel suo ruolo di produttore e promotore delle bellezze territoriali nonché di garante della salubrità ambientale.

Ma è il reg. n. 1151/2012 a manifestare il particolare *favor* per la produzione agroalimentare di qualità, quale espressione delle «competenze» e della «determinazione degli agricoltori e dei produttori dell'Unione, che hanno saputo preservare le tradizioni dell'evoluzione dei nuovi metodi e materiali produttivi» (considerando n. 1). Per la prima volta, infatti, si precisano direttamente nell'articolato gli obiettivi che si intendono perseguire: «a) una concorrenza leale per gli agricoltori e i produttori di prodotti agricoli e alimentari aventi caratteristiche e proprietà che conferiscono valore aggiunto; b) la disponibilità per i consumatori di informazioni attendibili riguardo a tali prodotti; c) il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale; e d) l'integrità del mercato interno» (art. 1, par. 1)²¹.

Tuttavia, è stato da più parti rilevato come il regolamento non abbia avuto quella portata innovativa che pur ci si sarebbe aspettati dal "pacchetto qualità" diretto a riformare la politica di qualità dei pro-

(¹⁹) Sul ruolo centrale della comunicazione, complementare a quello della concorrenza, integrativo dell'informazione e a garanzia di una tutela preventiva del consumatore, v. N. Lucifero, *La comunicazione simbolica nel mercato alimentare: marchi e segni del territorio*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da L. Costato, A. Germanò ed E. Rook Basile, III, Torino, 2011, p. 323.

(²⁰) Una disamina degli strumenti giuridici di origine privatistica e pubblicistica è offerta da P. Borghi, *Sovrapposizioni fra ordinamenti e "fantasia" del legislatore in tema di segni di qualità dei prodotti alimentari: entropia e storytelling*, in *q. Riv.*, www.rivistadirittoalimentare.it, n. 4-2015, p. 4 ss. Cfr. anche E. Loffredo, *Profili giuridici della tutela delle produzioni tipiche*, in *Riv. dir. ind.*, 2003, p.139 ss.

(²¹) Sul regolamento e sulle novità ad esso collegate, G. Strambi, *Le novità introdotte dal reg. UE n. 1151/2012 con riguardo alle denominazioni di origine protette, alle indicazioni geografiche protette, alle specialità tradizionali garantite e alle indicazioni facoltative di qualità*, in *Il nuovo diritto agrario dell'Unione europea: i regolamenti 1169/2011 e 1151/2012 sull'informazione e sui regimi di qualità degli alimenti, e i regolamenti del 17 dicembre 2013 sulla Pac*, Atti dei seminari (Firenze, 12 settembre 2013, 28 maggio, 6 e 13 giugno 2014), a cura di A. Germanò e G. Strambi, Milano, 2014, p. 21 ss.

dotti agricoli.

Nessun intervento ha interessato, nello specifico, il delicato rapporto tra la disciplina pubblicitica di DOP e IGP e quella privatistica dei marchi²²; eppure, la particolare attenzione riservata alla qualità, anche nella sua dimensione competitiva, da preservare contro azioni di concorrenza sleale attraverso un sistema di comunicazione volto a garantire ai consumatori di alimenti un elevato livello di protezione, presuppone la necessità di rivedere gli equilibri, ancora troppo instabili, tra strumenti giuridici che, pur con finalità differenti, condividono l'appartenenza alle regole della proprietà industriale²³.

Le DOP e le IGP sono chiamate, infatti, a convivere con i marchi nel più ampio contesto della proprietà industriale e del regime di libera concorrenza, dove finiscono per essere più spesso piegate alla logica degli interessi privati che caratterizza i segni distintivi dell'imprenditore²⁴.

Senonché, gli interessi pubblici espressi nella funzione di garanzia e di certificazione che definisce il sistema delle DOP e IGP, devono essere tenuti in debita considerazione per legittimare differenze di disciplina, spesso percepite in termini di privilegio, ma giustificate dal particolare settore al quale esse afferiscono.

L'attenzione rivolta ai prodotti agricoli e alimentari dalla legislazione alimentare è, infatti, frutto della necessità di garantire adeguati livelli di protezione dei consumatori in ordine alla salute, alla sicurezza e alla qualità degli alimenti²⁵.

DOP e IGP sono indicazioni diverse dai marchi per-

ché garantiscono la provenienza del prodotto da un determinato luogo, che conferisce proprietà e caratteristiche specifiche non rinvenibili in prodotti di provenienza diversa. A tali segni non appartiene il concetto di *titolarità* in quanto il consorzio di tutela che domanda la registrazione di una DOP o di una IGP non può limitare l'uso del segno sulla base di scelte soggettive, comportandosi come titolare del segno. L'uso è, infatti, accordato a «qualsiasi operatore che commercializzi un prodotto conforme al relativo disciplinare» (art. 12, pr. 1 reg. n. 1151/2012) e che dimostri la presenza di un più o meno intenso legame intrinseco tra le caratteristiche del proprio prodotto e l'origine geografica, così che risultino garantite condizioni concorrenziali uniformi a tutti i produttori della zona²⁶.

Tutti questi aspetti valgono ad influenzare le scelte di acquisto del consumatore, per il quale riveste carattere decisivo la comunicazione dell'origine geografica degli alimenti più che la provenienza degli stessi da un'impresa determinata, essendo racchiusa nella funzione di certificazione delle DOP e IGP l'obiettivo di valorizzare zone rurali attraverso la conservazione di produzioni tipiche e l'individuazione di fonti alternative di reddito per gli agricoltori²⁷.

Alla differenza concettuale tra DOP e IGP, tuttavia, non corrisponde una differenza di tutela, neppure alla luce del regolamento più recente, che lascia sostanzialmente invariata la procedura per entrambe le indicazioni, le quali condividono una particolare ed indissolubile ineranza al territorio, quale fatto-

(22) Cfr., ancora, G. Strambi, *Le novità introdotte dal reg. UE n. 1151/2012*, cit., p. 25. In argomento cfr. anche F. Albisinni, *Strumentario di diritto alimentare europeo*, cit., cap. XI.

(23) V., al riguardo, le osservazioni di F. Albisinni, *Marchi e indicazioni geografiche: una coesistenza difficile*, cit., 434 ss.; nonché di V. Rubino, *La protezione delle denominazioni geografiche dei prodotti alimentari nell'Unione europea dopo il regolamento 1151/2012 UE*, in *q. Riv.*, www.rivistadirittoalimentare.it n. 4-2013, p. 4 ss.

(24) Cfr. E. Rook Basile, *Marchi e certificazione dei prodotti agricoli ed agro-alimentari*, in *Riv. dir. agr.*, 1993, I, p. 325, nonché L. Sordelli, *Segni distintivi e nomi dei prodotti (premessa allo studio delle denominazioni di origine ed indicazioni di provenienza)*, in *Riv. dir. ind.*, 1959, I, p. 25 ss., nonché Id., voce *Denominazioni di origine*, in *Enc. dir.*, Agg., Milano, 1997.

(25) Sul punto, S. Masini, *Corso di diritto alimentare*, Milano, 2015, p. 127, il quale ricorda che «il fine principale a cui la legislazione in materia di alimenti si è sempre ispirato è quello di rispondere ad esigenze e prescrizioni dell'igiene»; sulla molteplicità dei fini perseguiti dalla legislazione alimentare, F. Albisinni, *Luoghi e regole del diritto alimentare*, in *Dir. giur. agr. amb.*, 2004, 202; sul rapporto tra funzione di garanzia delle indicazioni geografiche e modalità di percezione del segno da parte del pubblico, v. D. Sarti, *Segni e garanzie di qualità*, in *Le indicazioni di qualità degli alimenti*, a cura di B. Ubertazzi - E. Muñoz Espada, Milano, 2009, p. 113 ss., spec. p. 125 ss.

(26) Sulle modalità di esercizio dello *ius excludendi* e dello *ius includendi* da parte dei produttori legittimati ad utilizzare i segni DOP e IGP si rinvia ad A. Germanò, *Sulla titolarità dei segni DOP e IGP*, in *Dir. agroal.*, n. 2, 2017, p. 289 ss., spec., p. 291-292.

(27) Sul punto, N. Lucifero, *La comunicazione simbolica nel mercato alimentare: marchi e segni del territorio*, cit., p. 378.

re principale di qualificazione dell'alimento²⁸.

3.1.- (segue) Il marchio individuale

D'altra parte, il marchio individuale è il segno con il quale l'imprenditore rende i suoi prodotti agevolmente distinguibili sul mercato. La sua funzione essenziale consiste nel «garantire al consumatore o all'utilizzatore finale l'identità di origine del prodotto contrassegnato, consentendogli di distinguere senza possibile confusione questo prodotto da quelli aventi diversa origine»²⁹ ed agevolando l'individuazione dell'imprenditore responsabile. La funzione di indicatore di provenienza è strettamente collegata all'interesse tradizionalmente riconosciuto all'operatore di impedire un rischio di confusione tra i propri prodotti e quelli di imprese diverse³⁰.

Invero, la funzione distintiva si è andata evolvendo nel nostro ordinamento in seguito alla libertà, riconosciuta all'imprenditore, di cedere il marchio separatamente dall'azienda e alla diffusione di ulteriori strumenti di comunicazione idonei a richiamare l'attenzione del consumatore anche attraverso l'impie-

go di simboli, immagini ed espressioni suggestive. Ne è derivata una valutazione dell'indicazione di provenienza come indicazione di non ingannevolezza in relazione a quei caratteri del prodotto che sono essenziali per l'apprezzamento del pubblico³¹. Si è, pertanto, venuta delineando una ulteriore funzione, quella pubblicitaria, riconosciuta al marchio per la sua naturale attitudine attrattiva, dovuta alla caratteristica di essere un mezzo sintetico di trasmissione di informazioni. Quando è oggetto di pubblicità, infatti, il marchio si separa dal prodotto o servizio per assumere autonoma rilevanza simbolica e diventare, così, particolarmente idoneo ad influenzare le scelte dei consumatori al di là di una mera inerente fisica del segno all'oggetto. Riconosciuto al marchio un «autonomo valore aziendale destinatario di investimenti pubblicitari e promozionali sempre più ingenti, a fronte dei quali si è dovuto tutelare il ritorno delle aziende», le maglie della tutela sono state estese oltre i limiti della funzione distintiva, attraverso la valorizzazione della categoria dei marchi di rinomanza e la possibilità di far circolare il marchio senza l'azienda, nei limiti della non ingannevolezza³².

⁽²⁸⁾ Cfr. D. Sarti, *Le indicazioni d'origine geografica: storia, questioni terminologiche e proposte interpretative*, in "Studi in onore di Paola A. E. Frassi", a cura di S. Giudici, Milano, 2010, p. 634: «Nel sistema comunitario le indicazioni geografiche svolgono una funzione di certificazione di standard qualitativi rispondenti ad usi consolidati nel tempo, che gli stati mantengono, controllano e promuovono con il consenso delle autorità comunitarie all'interno del mercato unico, in funzione di un interesse pubblicitario alla valorizzazione delle tradizioni locali. La disciplina comunitaria persegue così non solo obiettivi di valorizzazione, ma altresì di controllo delle politiche di valorizzazione delle tradizioni produttive locali: per impedire che queste politiche privilegino ingiustificatamente le imprese nazionali rispetto a quelle degli altri paesi della Comunità»; in questo senso, continua l'A., se «dal punto di vista privatistico e concorrenziale non vi sarebbe in effetti ragione di distinguere due forme di protezione con una disciplina identica» è anche vero che «in una prospettiva di intervento pubblico in funzione di mantenimento e promozione delle produzioni legate al territorio diviene invece comprensibile la volontà del legislatore di dare diverse forme di riconoscimento più o meno prestigiose ad indicazioni distintive di diversi gradi di radicamento territoriale». La particolare dimensione pubblicitaria delle DOP e IGP consente di garantire il mantenimento sul territorio di produzioni che hanno acquisito una certa fama e di estendere, di conseguenza, la tutela delle stesse anche ad ipotesi di imitazione «non propriamente confusorie» proprio al fine di impedire ad imprese «estrane al territorio di sfruttare la fama delle tradizioni produttive locali; e che in ultima analisi farebbero venire meno un incentivo alla permanenza della produzione all'interno della zona identificata dalla DOP o IGP» (p. 635).

⁽²⁹⁾ Cfr. Corte di Giustizia CE, sentenza 17 ottobre 1990, in causa C-10/89, *Hag II*, con nota di A. Vanzetti, *Sulla sentenza Hag 2*, in *Giur. comm.*, 1991, II, p. 536.

⁽³⁰⁾ Sulla funzione del marchio si sono interrogati, per citarne soltanto alcuni, T. Ascarelli, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, Milano, 1960; G. Guglielmetti, *Il marchio. Oggetto e contenuto*, Milano, 1968; P. Auteri, *Territorialità del diritto di marchio e circolazione di prodotti «originali»*, Milano, 1973; Id., *Segni distintivi dell'impresa*, in Enc. giur., vol. XXVIII, Roma, 1992; M. Are, *Profili del marchio. Contributo ad una teoria generale*, Milano, 1974; A. Vanzetti - V. Di Cataldo, *Manuale di diritto industriale*, Milano, VII ed., 2012.

⁽³¹⁾ Vedi, al riguardo, G. Sena, *Marchio di impresa (Natura e funzioni)*, in Dig. disc. priv. - Sez. Comm., IX, Torino, 1993; A. Vanzetti, *La funzione del marchio in un regime di libera cessione*, in *Riv. dir. ind.*, 1998, II, p. 81; A. Vanzetti - V. Di Cataldo, *Manuale di diritto industriale*, cit.

⁽³²⁾ Cfr. G. Massa, *Funzione attrattiva e autonomia del marchio*, Napoli, 1994, 137-138; S. Sandri, *Il punto sui marchi di rinomanza dopo la sentenza Intel*, in *Dir. Ind.*, 2009, p. 108 ss. Sul trasferimento del marchio senza l'azienda, v. G. Marasà, *La circolazione del marchio*, in G. Marasà, M. S. Spolidoro, G. Olivieri, P. Masi, M. Stella Richter e P. Spada, *Commento tematico della legge Marchi*, a cura di C. Angelici e G. Marasà, Torino, 1998, p. 95 ss.

Si è, così, rilevato che «alla tradizionale funzione distintiva del marchio si affianca oggi quella di tutela contro ogni forma di parassitismo» per la necessità di impedire che un altro imprenditore utilizzi un marchio uguale o simile al precedente «ricavandone un vantaggio proprio ovvero pregiudicando il titolare», perché «ogni volta che ci sia un comportamento parassitario realizzato attraverso l'adozione di un marchio eguale o simile, lì c'è contraffazione di marchio»³³.

Ma ad assumere autonomo rilievo nella individuazione della funzione del marchio è pure la percezione del segno da parte del consumatore, ovvero, il significato che esso assume nella comunicazione simbolica, restando preclusa l'eventualità di impiegare un segno che «possa dare adito a un rischio di confusione per il pubblico, compreso il rischio che si proceda a un'associazione tra il segno e il marchio di impresa» anteriore (art. 5, par. 1, lett. b della direttiva CE 2008/95 *sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa*)³⁴ così come precluso resta l'uso immotivato di un segno che gode di rinomanza, al fine di evitare situazioni pregiudizievoli al titolare del marchio anteriore.

3.2. (segue) Il marchio geografico

Sempre più di frequente, dunque, l'imprenditore, al

fine di rafforzare il rapporto di fidelizzazione con il consumatore, manifesta l'interesse a comunicare la provenienza territoriale dei prodotti, data la particolare forza attrattiva che riveste il nome geografico: si tratta di una informazione che consente di riempire di significato il messaggio simbolico espresso dal marchio³⁵. In sostanza, a fronte di un prodotto contrassegnato da un segno distintivo, frutto della vena più o meno creativa dell'imprenditore, il nome geografico consente di imprimere un carattere determinato al prodotto facilitando la scelta di acquisto del consumatore attratto dalla reputazione o dai sentimenti che il luogo indicato è in grado di evocare.

L'impiego ingannevole di tale segno per richiamare caratteristiche e qualità in realtà non possedute dal prodotto ma presenti in quello originale, costituisce una pratica assai diffusa nel mercato, che ha imposto al legislatore un preciso intervento sul punto³⁶.

Per i marchi individuali, la scelta è stata quella di rendere inappropriabile il nome del territorio di origine dei prodotti contrassegnati, trattandosi di nome comune con funzione descrittiva, privo di capacità distintiva ma, anzi, atto a creare confusione ed evidenti situazioni di ingiustificato privilegio³⁷.

Per il caso di specie rileva, ancora, il richiamo al reg. n. 207/2009, applicabile *medio tempore* ai fatti di causa, in quanto il marchio Toscoro è stato registrato come marchio comunitario individuale presso

⁽³³⁾ In questo senso, v. A. Vanzetti, *I marchi nel mercato globale*, in *Riv. dir. ind.*, 2002, 91 ss. E, per una compiuta ricostruzione delle diverse funzioni riconosciute al marchio, v. C.E. Mayr, *sub art. 7*, in *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, a cura di L. C. Ubertazzi e P.G. Marchetti, Torino, 2016. In relazione alle funzioni «ulteriori» del marchio nel contesto europeo, si rinvia alle osservazioni di S. Sandri, *L'evoluzione della funzione del marchio nella giurisprudenza nazionale e comunitaria*, in *Dir. ind.*, 2010, p. 451 ss.

⁽³⁴⁾ Per effetto della direttiva (UE) 2015/2436 del Parlamento europeo e del Consiglio del 16 dicembre 2015 sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa, la direttiva (CE) n. 2008/95 sarà abrogata a decorrere dal 15 gennaio 2019.

⁽³⁵⁾ Sul punto, si rinvia a S. Masini, *Valore attrattivo del territorio e ingannevolezza del messaggio pubblicitario*, in *Dir. giur. agr. al. amb.*, 2006, p. 403 ss.

⁽³⁶⁾ D'altra parte, il nome geografico, prima che sul piano strettamente concorrenziale, assume rilievo su quello informativo: ciò è tanto più vero se ad essere indagato è proprio il mercato dei prodotti agroalimentari, dove al carattere muto del dialogo tra le parti contraenti si aggiunge la particolare natura degli alimenti, difficilmente distinguibili nel loro genere se non accompagnati da una serie di informazioni che valgano a renderli riconoscibili e a soddisfare esigenze di sicurezza e igiene dell'alimento e di tutela della salute del consumatore e dell'ambiente. A tali istanze l'imprenditore risponde attraverso l'etichetta. Si vedano, sul punto, A. Zimatore, *Il marchio individuale dei prodotti agro-alimentari e l'attuale disciplina dei marchi*, in *I «messaggi» nel mercato dei prodotti agroalimentari*, a cura di F. Salaris, Torino, 1997, p. 25 ss.; A. Germanò, *Sull'etichetta degli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, I, p. 64; F. Albisinni, *La comunicazione al consumatore di alimenti, le disposizioni nazionali e l'origine dei prodotti*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 66; S. Carnignani, *L'informazione*, in *Il nuovo diritto agrario dell'Unione europea: i regolamenti 1169/2011 e 1151/2012 sull'informazione e sui regimi di qualità degli alimenti, e i regolamenti del 17 dicembre 2013 sulla Pac*, cit., p. 37 ss.

⁽³⁷⁾ Cfr. A. Germanò, *Situazioni giuridiche protette con riguardo alla localizzazione della produzione: il marchio geografico ed il marchio regionale di qualità*, in *I «messaggi» nel mercato dei prodotti agroalimentari*, cit., 43 ss., spec. 44: «il nome di una zona, indicando la provenienza sub specie generis, costituisce una sorta di patrimonio comune di tutti i produttori di quel determinato luogo, i quali hanno, tutti, il diritto di utilizzarlo». L'A. riflette, inoltre, sul carattere distintivo del nome geografico, in quanto idoneo, per sua stessa natura, a «distinguere tutti i prodotti della zona», differenziando «un genere di prodotti (ad es. quelli toscani o sardi) da altro genere (ad es. i prodotti ottenuti altrove). Sicché è possibile riconoscere al nome geografico una funzione differenziatrice e, per ciò, accordargli una protezione nei limiti stessi di tale funzione».

l'EUIPO, ricevendo protezione, con un'unica registrazione, in tutto il territorio dell'Unione europea. Il regolamento impedisce la registrazione di marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che nel commercio possono servire ad indicare la provenienza geografica del prodotto (art. 7, par. 1, lett. c), dovendo essere garantito a tutti gli operatori il diritto di utilizzare, nell'attività d'impresa, tali indicazioni (art. 12, par. 1, lett. b), in conformità con le consuetudini di lealtà in campo commerciale e industriale.

Occorre garantire, in sostanza, che l'uso esclusivo del marchio non si traduca in un diritto assoluto, che legittimi, cioè, il suo titolare a disorientare il consumatore attraverso un segno intrinsecamente ingannevole composto da un nome geografico idoneo a qualificare il prodotto e a renderlo, per questo, favorito.

È stato vietato, ad esempio, l'uso di un marchio composto da un nome geografico relativo a prodotti fabbricati altrove³⁸ per il rischio insito nell'informazione errata al consumatore. Con particolare frequenza, i giudici nazionali si sono imbattuti in marchi evocativi del luogo geografico di provenienza del prodotto³⁹, in cui il richiamo all'origine è spesso affidato anche ad altri mezzi, quali figure, simboli e forme decorative che valgono a presentare il pro-

dotta come originario di un territorio⁴⁰.

4.- La nozione di stesso tipo di prodotti nel giudizio di anteriorità di DOP e IGP

Come si è accennato, pur accomunati dall'appartenenza all'ambito dei diritti della proprietà industriale, indicazioni geografiche e segni distintivi rispondono a regole diverse perché perseguono interessi differenti, con l'evidente conseguenza di trovarsi spesso in posizione conflittuale. Il legislatore europeo si è preoccupato di fissare norme specifiche per dirimere i possibili contrasti, disponendo soluzioni diverse parametricate al tipo di marchio e al tempo della registrazione⁴¹.

Limitando, in questa sede, l'analisi ai casi di marchio individuale, occorre rilevare che il reg. n. 207/2009 disciplina – relativamente ai rapporti con le indicazioni geografiche – soltanto l'ipotesi di marchio posteriore, mentre fa salve le disposizioni del regolamento n. 510/2006, ed in particolare l'articolo 14, per le ipotesi di marchio anteriore (art. 164)⁴². Pertanto, nel caso di marchio posteriore, l'articolo 7, lett. k) del regolamento n. 207/2009 pone un divieto secco di registrazione e, qualora si tratti di marchio

⁽³⁸⁾ Cfr. A. Germanò, *Marchi di vini contenenti indicazioni geografiche*, in *Dir. giur. agr. al. amb.*, 2010, p. 734.

⁽³⁹⁾ Sul punto, v. A. Germanò, *Del latte e del vino: breve commento a cinque sentenze di giudici diversi*, in *Dir. giur. agr. al. amb.*, 2007, p. 5; si veda, inoltre, N. Lucifero, *La nullità di un marchio e il carattere di ingannevolezza del segno per l'indicazione di una origine del prodotto diversa da quella della sua materia prima*, in *Giur. it.*, 2006, 1413.

⁽⁴⁰⁾ In argomento, v. S. Masini, *Valore attrattivo del territorio e ingannevolezza del messaggio pubblicitario*, cit., p. 404.

⁽⁴¹⁾ Sul rapporto tra indicazioni geografiche e marchi, si vedano, tra gli altri, G.E. Sironi, *Conflitti tra marchi e indicazioni comunitarie di qualità (dop, igp, stg)*, in *Le indicazioni di qualità degli alimenti*, a cura di B. Ubertazzi ed E. Muñiz Espada, Milano, 2009, p. 209 ss.; N. Lucifero, *La comunicazione simbolica*, cit., p. 321 ss., spec. p. 403 ss.; M. Libertini, *L'informazione sull'origine dei prodotti nella disciplina comunitaria*, in *Riv. dir. ind.*, 2010, p. 289 ss.; A. Germanò, *La regolazione dell'origine e della provenienza nel mercato globale*, in *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agroalimentari*, a cura di M. Goldoni e E. Sirsi, *Atti del Convegno* (Pisa, 1-2 luglio 2011), Milano, 2011, p. 76 ss.; F. Albisinni, *Marchi e indicazioni geografiche: una coesistenza difficile*, cit., p. 434 ss.

⁽⁴²⁾ Pare confermata l'attenzione riservata al conflitto tra indicazioni geografiche e marchio anche nel reg. UE 2017/1001 dove, tuttavia, si riscontra la novità della previsione del conflitto sia come causa di nullità assoluta che di nullità relativa del marchio. Risulta, infatti, diversamente formulato l'articolo 7, par. 1 che, tra gli impedimenti assoluti alla registrazione pone, alla lett. j), «i marchi che sono esclusi dalla registrazione, conformemente alla legislazione dell'Unione o al diritto nazionale relativi alla protezione delle denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche o ad accordi internazionali in materia di cui l'Unione o lo Stato membro interessato è parte», mentre l'articolo 8 che disciplina i casi di impedimenti relativi alla registrazione, si occupa ora anche dell'ipotesi in cui il marchio depositato non possa essere registrato a seguito dell'opposizione di «qualunque persona autorizzata» quando «ai sensi della legislazione dell'Unione o del diritto di uno Stato membro in materia di protezione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche: i) era già stata presentata una domanda di registrazione della denominazione di origine o dell'indicazione geografica, conformemente alla legislazione dell'Unione o al diritto nazionale, anteriormente alla data della domanda di registrazione del marchio UE o alla data in cui è stato invocato un diritto di priorità per la domanda, purché successivamente sia avvenuta la registrazione; ii) la denominazione di origine o l'indicazione geografica conferisce il diritto di vietare l'uso di un marchio successivo».

già registrato, impone che sia dichiarato nullo quando il suo uso comporti la violazione dell'articolo 13, par. 1 e quando i segni riguardino lo stesso tipo di prodotti⁴³.

In relazione a quest'ultima condizione, occorre richiamare la dottrina che ha ribadito la necessità di garantire una interpretazione di *stesso tipo* che, pur orientata a soddisfare le condizioni esposte dalla Corte di giustizia nel caso *Cognac II* sia, tuttavia, calibrata sulle peculiarità dei prodotti agroalimentari, per i quali assumono rilievo fondamentale alcuni aspetti specifici, quali la sicurezza dell'alimento e delle informazioni che lo accompagnano, il corretto impiego dei mezzi di comunicazione, la riconoscibilità del prodotto, le tecniche di produzione e la sua origine, specialmente quando quest'ultima vale ad identificare il particolare nesso del prodotto con il territorio o quando del territorio esprime la reputazione⁴⁴.

A ciò deve aggiungersi che il toponimo, nel contesto delle DOP e IGP, non necessariamente è riservato ad un unico tipo di alimento, specie quando l'origine è riferita ad un'area vasta di dimensione regionale, entro la quale ben più di uno sono i prodotti che condividono la stessa provenienza. Ad esempio, coesistono l'olio extravergine di oliva Toscano IGP, il Prosciutto Toscano DOP, il Pecorino Toscano DOP e il Pane Toscano DOP, così che il marchio Toscano potrebbe risultare evocativo non solo dell'olio, ma anche di altre categorie di prodotti contrassegnati dalla stessa origine. E, proprio in rela-

zione all'olio extravergine di oliva occorre considerare l'estrema versatilità del suo impiego non solo come alimento ma anche come ingrediente e condimento⁴⁵, risultando evidentemente comparabile ad un numero elevato di prodotti con i quali può presentare in comune, di volta in volta, caratteristiche oggettive, occasioni di consumo, canali di distribuzione e regole di commercializzazione secondo le condizioni fissate nella sentenza *Cognac II*.

Alla luce di tali osservazioni sembrano condivisibili le perplessità suscitate da una interpretazione restrittiva del requisito di *stesso tipo* che condurrebbe alla conclusione «che un marchio comunque rientrante in una delle fattispecie illecite di cui all'art. 13 ma non apposto su un prodotto identico a quello per cui la DOP o IGP è registrata non ricadrebbe nell'impedimento previsto» con la conseguente necessità di riferire il concetto «alla categoria di prodotti del settore agro-alimentare per i quali una interferenza ai sensi dell'art. 13 può prodursi»⁴⁶.

In questo senso, deve riconoscersi come di assoluto rilievo il contributo offerto dal Tribunale con la sentenza in commento che, nel precisare ulteriormente la definizione giurisprudenziale di evocazione, afferma, in via del tutto inedita, che «l'articolo 14, paragrafo 1, del regolamento n. 2081/92, quale applicabile al caso di specie, prevede il diniego di registrazione di qualsiasi marchio che si trovi in una delle situazioni contemplate dall'articolo 13 del medesimo regolamento e concernente lo stesso tipo di prodotto. *Il prodotto in questione non deve*

⁽⁴³⁾ Ribadisce il punto anche la sentenza in commento (punto 29); ma v. anche Trib. I grado CE, 11 maggio 2010, in causa T-237/08, *Abadía Retuerta SA/UAMI*, secondo cui «la registrazione del marchio richiesto va rifiutata per il solo motivo che detto marchio contiene o consiste in un'indicazione geografica che identifica vini che invece non hanno tale origine» risultando «del tutto irrilevante, ai fini dell'applicazione dell'impedimento assoluto alla registrazione di cui all'art. 7, n. 1, lett. j), del regolamento n. 40/94, la circostanza che il nome tutelato da una denominazione di origine controllata sia sconosciuto al grande pubblico o agli ambienti interessati, o che presenti un carattere polisemico tale da affievolire la sua funzione di indicazione geografica». Cfr. anche Trib. I grado, 12 settembre 2007, causa T-291/03, *Consorzio per la tutela del formaggio Grana Padano/Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi disegni e modelli) (UAMI) e Biraghi SpA*, (punti 55-56), in *Riv. dir. agr.*, 2007, II, p. 163, con nota di P. Magno, *Genericità assoluta, genericità relativa e tutela della DOP*, e in *Dir. giur. agr. al. amb.*, 2008, p. 174, con nota di A. Germanò, *Le denominazioni di origine tra la pretesa che nella denominazione ricorra il nome geografico del luogo di produzione e la ricorrenza dei fattori che le rendono generiche: il caso «Grana Padano»*. In dottrina, v. S. Masini, *PDO, PGI and STG*, in L. Costato - F. Albisinni (eds.), *European and Global Food Law*, Cedam, 2016, II ed, p. 441 ss.

⁽⁴⁴⁾ Cfr. M. Cian, *Le indicazioni di qualità dei cibi nella Ue: il contenuto della tutela*, in *Le indicazioni di qualità degli alimenti*, cit., p. 197.

⁽⁴⁵⁾ Sul punto, si leggano le osservazioni di M. Minelli, *L'uso di prodotti DOP e IGP come componenti*, in *q. Riv.*, www.rivistadirittoalimentare.it, n.1-2014, p. 43 ss.

⁽⁴⁶⁾ G.E. Sironi, *Conflitti tra marchi e indicazioni comunitarie di qualità (DOP, IGP, STG)*, in *Le indicazioni di qualità degli alimenti*, cit., p. 213; v. anche D. Sarti, *Regolamento CE n. 510/2006 sulle denominazioni d'origine*, in *Commentario breve alle leggi su proprietà industriale e concorrenza*, a cura di P. Marchetti - L. C. Ubertaini, Padova, 2007, p. 1035.

dunque essere necessariamente identico al prodotto che costituisce l'oggetto dell'IGP, ma deve condividere con esso alcune caratteristiche comuni»⁴⁷.

Si tratta, dunque, di un'interpretazione innovativa del concetto di evocazione che si traduce in un giudizio di nullità esteso a prodotti non del tutto identici, quali sono, appunto, le creme di olive verdi e nere⁴⁸. Si tratta, ancora, di un'apertura notevole, che sembra andare nella direzione di confermare una decisione, anch'essa peculiare nel suo genere, della Divisione di annullamento dell'EUIPO che, nel riconoscere il carattere evocativo del marchio *Roncarifort* impiegato per designare un formaggio a pasta erborinata del tutto simile nelle sue caratteristiche al rinomato formaggio francese tutelato dalla preesistente DOP *Roquefort*⁴⁹, ne dichiara la nullità assoluta con riferimento a tutti i prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione, precisando che per prodotti dello stesso tipo devono intendersi tutti i prodotti e servizi del settore agroalimentare perché a questo settore si riferisce il regolamento n. 2081/92. Al contrario, una interpretazione diversa, avrebbe l'effetto di favorire indebitamente una serie di prodotti e servizi che, per il fatto stesso di appartenere al settore agroalimentare, finirebbero per sfruttare le qualità e la reputazione riconosciute al prodotto protetto da una denominazione geografica. In sostanza, allora, può concludersi che quando il marchio è posteriore rispetto ad una denominazione registrata, «il potenziale conflitto è presto risolto ricorrendo al criterio della priorità cronologica»

senza che tale conclusione possa trovare un limite nella condizione che si tratti dello stesso tipo di prodotto «in quanto tale dizione deve essere intesa alla più ampia categoria del settore agroalimentare e non ad un singolo prodotto»⁵⁰.

In questo senso depone, ancora, la previsione dell'articolo 13, par. 1, lett. a) del reg. n. 1151/2012, nella parte in cui assicura una tutela assai ampia alle indicazioni geografiche registrate contro qualsiasi utilizzo che ne sia fatto in via diretta o indiretta per prodotti non registrati, qualora si tratti di prodotti tra loro comparabili e l'uso di tale denominazione consenta di sfruttare la *notorietà* della denominazione protetta.

Occorre segnalare, incidentalmente, la scelta di sostituire, nella versione italiana, il termine *reputazione* – pur presente nelle versioni precedenti dei regolamenti sulle DOP e IGP – con quello di *notorietà*, seguendo un approccio del tutto peculiare che non trova riscontro nelle traduzioni accolte negli altri Stati europei. Si tratta di una sostituzione, dunque, inidonea a compromettere la rilevanza del fattore *reputazione* nel contesto delle indicazioni geografiche. Ed, anzi, è proprio la *reputazione* a dover essere difesa, tant'è che si è pure giunti ad affermare che «dal punto di vista merceologico, DOP e IGP sono trattate alla stregua di un marchio celebre»⁵¹ tanto da essere tutelate non soltanto contro «qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione» (lett. b) ma «contro qualsiasi altra prassi che possa indurre in errore il consumatore sulla vera origine del pro-

⁽⁴⁷⁾ Cfr. punto 44 della sentenza in commento.

⁽⁴⁸⁾ Da una rapida stima delle sentenze fino ad ora pronunciate dalla Corte di giustizia in materia di evocazione emerge, infatti, che oggetto di comparazione sono stati prodotti «ampiamente identici», sotto il profilo delle occasioni di consumo: acquavite di sidro di mele nel caso *Verlados* (punto 37); bevande spiritose nel caso *Cognac II* (punto 54); formaggi a pasta dura, grattugiati o da grattugiare nel caso *Parmesan* (punto 46 della sentenza 26 febbraio 2008, in causa C-132/05, *Commissione/Germania*); formaggi a pasta molle erborinati nel caso *Cambozola*, ove, tuttavia, manca un giudizio di comparazione perché ha riguardato un'ipotesi di marchio anteriore acquisito con l'uso in buona fede. Invece, sulla non comparabilità del whisky *Port Charlotte* con il vino liquoroso *Port o Porto IGP*, cfr. Corte di giustizia UE, 14 settembre 2017, in causa C-56/16 P, *Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) c. Istituto dos Vinhos do Douro e do Porto, IP et al.*, non ancora pubblicata in Racc., cit., punto 125 ove si rilevano «differenze non trascurabili tra le caratteristiche rispettive di un vino di Porto e un whisky, sotto il profilo, segnatamente, degli ingredienti, del grado alcolico e del gusto, che sono ben conosciuti dal consumatore medio».

⁽⁴⁹⁾ Il riferimento è alla decisione della Divisione di annullamento del 6 ottobre 2010, pubblicata sul sito dell'Ufficio della proprietà intellettuale dell'Unione europea, all'indirizzo <https://euipo.europa.eu>. Il marchio dichiarato nullo era stato registrato per prodotti e servizi delle classi 29 (tra cui formaggio; carne, pesce, pollame e selvaggina; conserve di frutta e verdura; gelatine, marmellate, composte; uova, latte e latticini; oli e grassi commestibili), 30 (tra cui prodotti agricoli, orticoli e forestali; animali vivi, frutta e verdura fresche, semi, piante e fiori naturali) e 39 (immagazzinaggio e distribuzione dei prodotti alimentari e delle bevande).

⁽⁵⁰⁾ In argomento, v. N. Lucifero, *La comunicazione simbolica*, cit., p. 404.

⁽⁵¹⁾ Cfr. M. Cian, *Le indicazioni di qualità*, cit., p. 197

dotto» (lett. d) o che possa tradursi in uno sfruttamento della reputazione del nome geografico protetto o in un agganciamento parassitario alle qualità del prodotto, con la palese «volontà di coprire senza zone d'ombra lo spettro di ogni possibile sfruttamento del nome, lesivo dei diritti dei suoi legittimi utilizzatori»⁵².

5.- La tutela del consumatore tra rischio di associazione e marchi di rinomanza

La soluzione proposta dal Tribunale, di prevedere la tutela della IGP Toscana non soltanto per l'olio di oliva ma anche per le creme prodotte con lo stesso ingrediente principale, si lascia apprezzare per aver dato rilievo alla dimensione reputazionale della italiana IGP, così confermando quell'orientamento, che sin dalla vigenza del reg. n. 2081/1992, ha individuato nella disposizione dell'art. 13 una norma «particolarmente significativa, perché in pratica appresta a queste denominazioni una protezione anche extra merceologica contro lo sfruttamento parassitario, in qualche modo assimilabile a quella dei marchi che godono di rinomanza»⁵³.

L'articolo 13, come già accennato, disegna un regime assai ampio di tutela per le DOP e le IGP proprio in relazione agli interessi pubblici sottesi alla loro elaborazione: «il prodotto fregiato da una Dop e Igp raggiunge attraverso la registrazione una presunzione di notorietà trasversalmente estesa a tutti gli Stati membri e, in tal senso, non sembra scorretto spostare i termini di valutazione verso il regime di tutela posto dalla normativa sui marchi notori per i

quali è previsto il superamento del principio di specialità in favore di una più forte protezione dagli atti di contraffazione, e quindi anche dalla semplice evocazione»⁵⁴.

In effetti, la disciplina del marchio celebre o meglio, di rinomanza, che assicura una tutela extra-merceologica al segno registrato per primo, presenta indubbi profili di interesse per indagare i casi di evocazione delle indicazioni geografiche. D'altra parte, il concetto di associazione, impiegato dai giudici europei per fondare il giudizio di evocazione è stato elaborato, in modo peculiare, con riguardo alla categoria dei marchi di rinomanza, per i quali viene meno la funzione propriamente distintiva, ricevendo tutela il significato simbolico del segno quale strumento di trasmissione delle informazioni al consumatore, che copre non solo i beni registrati, ma tutti quelli che potrebbero evocare il marchio.

Si tratta di una forma di tutela per la cui attivazione non è richiesto che il pubblico sia indotto in confusione, essendo sufficiente la dimostrazione che un uso ingiustificato del segno consenta di trarre indebitamente vantaggio dalla rinomanza del segno registrato o finisca per arrecare allo stesso un pregiudizio. È, cioè, sufficiente che vi sia un grado di somiglianza tale per cui il pubblico stabilisca un nesso tra i due segni, senza che tale associazione comporti un rischio di confusione⁵⁵.

Rischio di confusione e rischio di associazione sono, d'altra parte, concetti propri del diritto dei marchi elaborati dalla giurisprudenza - sulla base delle sia pur scarse disposizioni normative contenute non soltanto nel più volte citato regolamento n. 207/2009 ma anche nella direttiva n. 2008/95 - per

⁽⁵²⁾ Ancora, M. Cian, *Le indicazioni di qualità*, cit., p. 196.

⁽⁵³⁾ Cfr. C. Galli, *Globalizzazione dell'economia e tutela delle denominazioni di origine dei prodotti agro-alimentari*, in *Riv. dir. ind.*, II, 2004, p. 60.

⁽⁵⁴⁾ Così N. Lucifero, *La comunicazione simbolica*, cit., p. 394. Cfr. anche C. Galli, *I toponimi, tra tutele, volgarizzazione e diritti consolidati in I beni immateriali tra regole privatistiche e pubblicistiche*, Atti del Convegno (Assisi, 25-27 ottobre 2012), Aedon, 2014, n. 1, il quale rileva che «l'ambito di protezione di D.O.P. e I.G.P. viene infatti in questo modo a delinearci con confini sostanzialmente corrispondenti a quelli della tutela della rinomanza dei marchi, che rappresenta oggi il criterio di base per la protezione dei segni distintivi ... In tutti i casi il parassitismo segna così la misura ed il limite della protezione, ma in pari tempo il progressivo avvicinamento tra la disciplina delle denominazioni di origine e quella dei marchi, si manifesta non solo sul versante della tutela, ma anche su quello ... del rilievo primario che...viene attribuito alla non ingannevolezza del segno (che è da sempre fondamentale per le denominazioni di origine e che è ora divenuto anche la chiave di volta del nuovo diritto dei marchi), creando una sorta di diritto comune dei segni commerciali».

⁽⁵⁵⁾ Il riferimento è alla sentenza della Corte di giustizia CE, 23 ottobre 2003, in causa C-408/01, *Adidas-Salomon AG e Adidas Benelux BV/Fitnessworld Trading Ltd*; in senso conforme, cfr. Corte di giustizia UE, 24 marzo 2011, in causa C-552/09, *Ferrero*. In argomento, v. M. Ricolfi, *Le nozioni di «somiglianza» dei marchi e di «nesso» nella disciplina dei marchi notori*, in "Studi in onore di Paola A. E. Frassi", cit., 561, nonché S. Sandri, *Associazione e confondibilità per associazione*, in *Riv. dir. ind.*, 2012, p. 186 ss.

risolvere i casi di identità o somiglianza tra segni o prodotti. La giurisprudenza ha operato una distinzione tra marchi ordinari e marchi di rinomanza, rilevando come soltanto per quelli ordinari sia necessario stabilire un grado di somiglianza tale da provocare un rischio di confusione sull'origine imprenditoriale. Per i segni rinomati, invece, è sufficiente un livello attenuato di somiglianza. D'altra parte, per questi ultimi, la direttiva 2008/95, art. 5, par. 2 prevede una tutela più intensa anche in relazione a prodotti che non sono simili a quelli registrati, qualora l'uso del segno controverso sia immotivato e consenta di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà di quest'ultimo oppure arrechi pregiudizio agli stessi.

In ogni caso, anche per valutare la presenza di un rischio di associazione occorre procedere ad una valutazione globale, operando un confronto tra marchi – che tenga conto di tutti i fattori pertinenti del caso di specie – e valutando la somiglianza sul piano visivo, uditivo e concettuale.⁵⁶

Tuttavia, a giocare un ruolo distintivo nella valutazione del rischio di associazione è il consumatore, la cui posizione è stata diversamente considerata nell'ambito dei marchi di rinomanza rispetto ai casi di evocazione di una denominazione geografica.

Infatti, in base agli ultimi approdi giurisprudenziali in materia di marchi di cui l'antecedente gode di rinomanza, per valutare il rischio di associazione non è più sufficiente che il pubblico interessato associ un marchio all'altro, o, meglio, che stabilisca «un nesso tra loro, pur non confondendoli» ma, al contrario, appare necessaria la «prova che l'uso del marchio posteriore rechi o possa recare pregiudizio al carattere distintivo del marchio anteriore». Occorre, cioè, la *dimostrazione* di una «modifica del comporta-

mento economico del consumatore medio dei prodotti o dei servizi per i quali il marchio anteriore è registrato» o di «un rischio serio che una tale modifica si produca in futuro»⁵⁷.

Al contrario, nell'ambito delle denominazioni geografiche, la sentenza sul caso Toscoro conferma, sulla base dell'orientamento recentemente espresso dalla Corte di giustizia nel caso *Verlados* che, ai fini della evocazione di una indicazione geografica occorre tener conto non già di un «vero ed effettivo consumatore medio» ma di un virtuale consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, che corrisponda, altresì, al consumatore non già di un singolo Stato ma dell'Unione europea. Gli ultimi anni si sono distinti per la particolare attenzione rivolta al consumatore e alla correttezza delle comunicazioni commerciali, tanto che gli strumenti più idonei a tutelare la concorrenza sono stati rintracciati, in via integrativa, nella disciplina sulle pratiche commerciali sleali o scorrette – di cui alla direttiva 2005/29⁵⁸ – che prevede, anche a tutela del consumatore, «un obbligo, generale e sussidiario, di corretta informazione, a partire dalla fase anteriore alla formazione delle decisioni di acquisto, così da realizzare la funzionalità del mercato dal punto di vista degli imprenditori che operano nello Stato e presentano le caratteristiche e i pregi che si ritiene debbano possedere i prodotti nazionali in ragione della effettiva origine»⁵⁹.

E, al fine di assicurare una definizione uniforme di consumatore medio, il legislatore europeo, con la direttiva richiamata, ha affidato alla giurisprudenza della Corte di giustizia il compito di interpretare in chiave evolutiva la figura astratta di consumatore medio, tenendo conto anche dei fattori sociali, culturali e linguistici che incidono sulle sue aspettative

⁽⁵⁶⁾ V. la giurisprudenza e le decisioni amministrative richiamate in F. Gualtieri – S. Vaccari – B. Catizzone, *La protezione delle indicazioni geografiche: La nozione di evocazione*, cit.

⁽⁵⁷⁾ Il riferimento è alla sentenza della Corte di giustizia, 27 novembre 2008, in causa C-252/07, *Intel Corporation/CPM United Kingdom Ltd*, punti 30-32 e 77-78. Per un commento, si veda S. Sandri, *Il punto sui marchi di rinomanza dopo la sentenza Intel*, cit., 108 ss.; Id., *Associazione e confondibilità per associazione*, cit., p. 186 ss.

⁽⁵⁸⁾ Si tratta della Direttiva n. 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, 11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

⁽⁵⁹⁾ Cfr. S. Masini, *Sfruttamento commerciale dell'italian sounding, concorrenza sleale e vicende della libertà di informazione*, in *Dir. giur. agr. al. amb.*, 2013, p. 476; si leggano, al riguardo, anche le osservazioni di P.A.E. Frassi, *Lo Statuto di non decettività del marchio tra diritto interno, diritto comunitario ed alla luce della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli*, in *Riv. dir. ind.*, 2009, p. 29 ss.

presunte.

Pertanto, la sentenza del Tribunale UE rileva per aver contribuito a rafforzare la tutela del consumatore contro il rischio di associazione e, soprattutto, per aver ribadito la natura pubblicitaria del riconoscimento delle indicazioni geografiche, così che l'orientamento manifestato dal Tribunale nel riconoscere il carattere evocativo del marchio, non solo in relazione all'olio di oliva ma anche alle creme di olive verdi e nere recepisce, in sostanza, la maggiore consapevolezza del consumatore europeo «verso un'idea di "qualità" anche "immateriale" ed "evocativa" che non si esaurisce in requisiti tecnici» e verso «un'idea di "territorio" come canone di identità che deriva la "reputazione del presente" da una "storia consolidata"»⁶⁰.

Risulta, così, elaborata una nozione uniforme ed evoluta di consumatore europeo che consente di approfondire la riflessione sulla centralità della «comunicazione nel mercato dell'origine del prodotto alimentare, strumento di concorrenza e insieme di sicurezza alimentare»⁶¹, idoneo a favorire il processo di integrazione dell'Unione europea attraverso la valorizzazione di differenze che, lungi dal presentarsi come «attriti fastidiosi e dispendiosi [che] riducono il grado di produttività, inceppano scioltezza e rapidità degli scambi» formano un patrimonio culturale ed identitario dal forte carattere distintivo che, come tale, spetta all'Unione ed ai singoli Stati preservare⁶².

ABSTRACT

In its recent judgement of 2 February 2017 the European General Court deals with the concept of "evocation" by introducing new elements to the solution of conflicts between trademarks and geographical indications, with particular regard to the olive oil sector.

Besides reiterating that evocation occurs even in the presence of a mere association of ideas, the judgement provides an evolutionary interpretation of the average consumer who is increasingly aware of the strategic role played by the geographical name in the food market.

Therefore, the European Union consumer receives protection against the likelihood of association through a wider interpretation of the condition relating to "the same type of product", with the result that the mark evokes the PGI even when the products are not identical but they share some common characteristics.

*Compared to the cases of evocation decided by the European Court of Justice so far, the European general Court declares the partial invalidity of the EU word mark *Toscoro*, not only for olive oil, corresponding to the identical product protected by the PGI *Toscano*, but also for olive creams, because they share the fact of being foodstuff derived from olives.*

□

⁽⁶⁰⁾ In questo senso si esprime F. Albisinni, *Marchi e indicazioni geografiche: una coesistenza difficile*, cit., p. 464.

⁽⁶¹⁾ Cfr. F. Albisinni, *Luoghi e regole del diritto alimentare*, cit., p. 204.

⁽⁶²⁾ Cfr. S. Masini, *Diritto alimentare. Una mappa delle funzioni*, Milano, 2014, 82.