

Il diritto dell'economia

rivista quadrimestrale
di dottrina, giurisprudenza e documentazione

in collegamento con la
Unione Italiana Camere di Commercio
e con la
Associazione Bancaria Italiana

Promossa da

Università di Bologna
Facoltà di Economia e Commercio;
Giurisprudenza

Università Cattolica di Milano
Facoltà di Giurisprudenza; Economia;
Scienze Bancarie, Finanziarie e Assicurative

**Università Commerciale
Luigi Bocconi di Milano**

Università di Modena e Reggio Emilia
Facoltà di Economia; Giurisprudenza

Università di Camerino
Facoltà di Giurisprudenza

Università di Parma
Facoltà di Giurisprudenza

Università Statale di Milano
Facoltà di Giurisprudenza

Università di Venezia
Facoltà di Economia e Commercio

vol. 29, n. 90 (2-2016)



Mucchi Editore

Il diritto dell'economia

rivista quadrimestrale
di dottrina, giurisprudenza e documentazione

in collegamento con la
Unione Italiana Camere di Commercio
e con la
Associazione Bancaria Italiana

Promossa da

Università di Bologna
Facoltà di Economia e Commercio;
Giurisprudenza

Università Cattolica di Milano
Facoltà di Giurisprudenza; Economia;
Scienze Bancarie, Finanziarie e Assicurative

**Università Commerciale
Luigi Bocconi di Milano**

Università di Modena e Reggio Emilia
Facoltà di Economia; Giurisprudenza

Università di Camerino
Facoltà di Giurisprudenza

Università di Parma
Facoltà di Giurisprudenza

Università Statale di Milano
Facoltà di Giurisprudenza

Università di Venezia
Facoltà di Economia e Commercio

vol. 29, n. 90 (2-2016)



Mucchi Editore

Direttore Responsabile: Prof. Fabrizio Fracchia - Università Commerciale L. Bocconi di Milano, Via Röntgen, 1 - 20136 - Milano - tel. 02.583.652.25

La rivista «Il diritto dell'economia», fondata e diretta dal 1954 al 1987 da Mario Longo, ha ripreso le pubblicazioni a partire dal 1987 su iniziativa di Elio Casetta e Gustavo Vignocchi

issn 1123-3036

© STEM Mucchi Editore, via Emilia est, 1741, 41122, Modena

info@mucchieditore.it

info@pec.mucchieditore.it

www.mucchieditore.it

facebook.com/mucchieditore

twitter.com/mucchieditore

instagram.com/mucchi_editore

Pubblicità inferiore al 45 %

Grafica e impaginazione, STEM Mucchi Editore (MO). Stampa, Editografica (BO)

Finito di stampare nel mese di ottobre del 2016

La legge 22 aprile 1941 sulla protezione del diritto d'Autore, modificata dalla legge 18 agosto 2000, tutela la proprietà intellettuale e i diritti connessi al suo esercizio. Senza autorizzazione sono vietate la riproduzione e l'archiviazione, anche parziali, e per uso didattico, con qualsiasi mezzo, del contenuto di quest'opera nella forma editoriale con la quale essa è pubblicata. Fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nel limite del 15% di ciascun volume o fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni per uso differente da quello personale potranno avvenire solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore o dagli aventi diritto.

Il presente fascicolo è stato pubblicato
con un contributo di

BPER:
Banca

La pubblicazione di articoli e contributi proposti alla rivista è subordinata alla seguente procedura:

- Il lavoro (non superiore a 15.000 parole) è sottoposto a un esame preliminare da parte della direzione (o di un suo componente delegato), per rilevare la sua attinenza alle caratteristiche ed ai temi propri della rivista, nonché l'eventuale presenza di evidenti e grossolane carenze sotto il profilo scientifico.
- Il successivo referaggio consiste nella sottoposizione del lavoro alla valutazione di due professori ordinari esperti nella materia, italiani o stranieri, scelti dalla direzione nell'ambito di un comitato di referees o, in casi eccezionali, inerenti alla specificità dell'argomento trattato, all'esterno dello stesso.
- Il sistema di referaggio è quello cieco previsto dalla normativa vigente: lo scritto è inviato in forma anonima a chi deve procedere alla revisione e all'Autore non è comunicato chi procederà alla stessa. Chi effettua la revisione è vincolato a tenere segreto il proprio operato e si impegna a non divulgare l'opera e le relative informazioni e valutazioni, che sono strettamente confidenziali: l'accettazione preventiva di questo vincolo e di questo impegno è preconditione per assumere il compito di referaggio.
- I nomi dei revisori consultati per la valutazione dei lavori pubblicati dalla rivista nel corso dell'anno sono pubblicati in apposito elenco nell'ultimo fascicolo dell'annata senza riferimento ai lavori valutati.
- I revisori invieranno alla direzione (o al componente delegato), la proposta finale, che può essere di: accettazione dello scritto per la pubblicazione (eventualmente con un lavoro di editing); accettazione subordinata a modifiche migliorative, sommariamente indicate dal revisore (in questi casi lo scritto è restituito all'autore per le modifiche da apportare); non accettazione dello scritto per la pubblicazione.
- I revisori, nel pieno rispetto delle opinioni degli autori e a prescindere dalla condivisione del merito delle tesi da essi sostenute, dovranno tenere in specifica considerazione l'originalità e l'utilità pratica delle idee espresse nel lavoro, nonché la conoscenza delle fonti pertinenti, la consapevolezza culturale, la consistenza critica del percorso argomentativo e la correttezza formale.
- La direzione della rivista (o il componente delegato) ha la responsabilità ultima della decisione di pubblicazione o meno del contributo (in particolare quando si tratti di relazioni di convegni o seminari), ferma restando la esclusiva responsabilità dell'autore per il suo contenuto e le opinioni in esso manifestate.

The publication of articles and contributions in the journal is dependent upon compliance with the following procedure:

- The work (not exceeding 20,000 words) is subject to a preliminary examination on the part of the editors or their delegate to assess its relevance to the journal's characteristics and themes, as well as the possible presence of evident and glaring shortcomings of a scientific nature.
- The subsequent peer review involves submitting the work for review by two full professors (Italian or foreign) who are experts in the relevant field, selected by the editors or their delegate from among a committee of referees or exceptionally from outside the committee, depending on the particular expertise required in relation to the subject matter of the work.
- The peer review system is the so-called blind peer review method provided by law: the text is sent to the reviewer in anonymous form and the Author is not told the name of the reviewer. The reviewers are obliged to keep their task confidential and undertake not to divulge the work or the information and evaluations which are considered strictly confidential: prior acceptance of this obligation and undertaking is a necessary condition for accepting the task of carrying out a peer review.
- The names of the referees consulted for assessment of works to be published by the journal during the year are disclosed in a special list in the last issue of the year, without reference to the works reviewed.
- The referees shall send the editors or their delegate the final proposal, which may be: acceptance of the work for publication (possibility after editing); acceptance subject to improvements, indicated in summary form by the referee (in these cases the work shall be sent back to the author in order to make the necessary changes); not to accept the work for publication.
- Referees must also bear in mind the originality and practicality of the ideas expressed in the work, as well as the cultural awareness and critical constancy of the line of argument.
- The journal's editors is ultimately responsible for the decision whether to publish the proposed contribution or not (in particular when it comes to papers presented at conferences or seminars), without prejudice to the author's responsibility for the contents of the work and for the opinions expressed within it.

Norme per la preparazione degli originali destinati alla rivista «Il diritto dell'economia»

L'originale, completo di testo e note (e/o breve nota finale di riferimenti essenziali), deve essere inviato (in formato .doc o .rtf) per e-mail all'indirizzo del direttore responsabile (fabrizio.fracchia@unibocconi.it).

I riferimenti normativi, giurisprudenziali e dottrinali devono essere conformi alle indicazioni riportate qui sotto ed aggiornati, per quanto possibile, al momento dell'invio alla Direzione.

All'originale deve essere allegato un breve riassunto di 20 righe al massimo, in italiano e in inglese (compreso il titolo), che potrà essere utilizzato a discrezione della Direzione.

Il testo deve essere corretto e completo di titolo e sommario, deve essere suddiviso in paragrafi numerati progressivamente e deve indicare per ogni paragrafo il titolo (da riportare nel sommario con il numero del paragrafo), con gli stessi caratteri (maiuscolo, maiuscoletto, corsivo) utilizzati dalla rivista.

Anche al fine di evitare ritardi nella pubblicazione dei contributi si raccomanda agli AA. la massima cura nella redazione e consegna degli originali in conformità alle presenti indicazioni. Non sono consentite modifiche o nuove versioni dei contributi inviati. La correzione delle bozze avviene di norma in via redazionale.

Nella redazione del testo (e delle note) sono da seguire, di norma, i seguenti criteri:

- evitare di usare, nel testo, abbreviazioni (ad es., è da scrivere: Corte costituzionale, anziché Corte cost., pubblica amministrazione, anziché p.a. ecc.) o acronimi, in specie se inusuali (es. FB in luogo di fondazioni bancarie; AGC, in luogo di autorità per le garanzie delle comunicazioni, ecc.); nel caso di uso di acronimi (soprattutto se non di uso corrente), è sempre bene riportare (almeno la prima volta) anche il testo intero corrispondente: ad es., istituto monetario europeo (IME) etc.;
- per le parole straniere usare il corsivo;
- per i nomi degli AA. usare il maiuscoletto con l'iniziale del nome precedente quella del cognome (es. M. NIGRO);
- per le date (anche dei testi normativi) è da scrivere per lettera il mese, ed in modo completo l'anno di riferimento (es., 16 aprile 1998, anziché 16.4.98; n. 605 del 2000, anziché 605/00);
- per i testi normativi, valgono di norma le seguenti abbreviazioni: l. (per legge); d.l.; d.lgs.; t.u.; d.P.R.; d.p.c.m.; d.m.; cod. civ., cod. pen. (ecc.); Cost.; c. (per comma o commi); numero va abbreviato con n., anziché con n°.

In ogni caso, occorre seguire un criterio di uniformità nel testo e nelle note:

- le note devono essere numerate progressivamente (in corrispondenza del richiamo nel testo);
- deve essere usato il corsivo per il titolo dell'opera citata, nonché per la rivista (abbreviata) o il volume in cui essa è riportato, secondo gli esempi seguenti:

Per le citazioni di dottrina:

E. CASETTA, *Brevi considerazioni sul c.d. diritto amministrativo dell'economia*, in *Dir. econ.*, 1955, 339 ss.;

F. MERUSI, M. PASSARO, *Autorità indipendenti*, in *Enc. dir.*, VI, Agg., Milano, 2002, 143 ss.;

S. CASSESE, *Le basi costituzionali*, in ID. (a cura di), *Trattato di diritto amministrativo*, *Dir. amm. gen.*, I, Milano, 2003, 273 ss.;

F. BENVENUTI, *Disegno dell'amministrazione italiana*, Padova, 1996.

Per le opere collettanee:

AA.VV., *Diritto amministrativo*, a cura di L. MAZZAROLLI, G. PERICU, A. ROMANO, F.A. ROVERSI MONACO, F.G. SCOCA, Bologna, 1999; oppure

E. PALIERO, A. TRAVI, *La sanzione amministrativa*, Milano, 1989.

Per le citazioni successive alla prima, ad es.: E. CASETTA, op. cit., 340; oppure (in caso di più opere dello stesso A.): E. CASETTA, *Brevi considerazioni*, cit., 340.

Per le citazioni di giurisprudenza:

Cons. Stato, Ad. plen., 1 aprile 2000, n. 1, in *Cons. Stato*, 2000, I, 301 ss.;

Corte cost., 15 gennaio 1999, n. 12, in *Foro it.*, 1999, I, 267 ss.;

Cass., SS.UU., 12 marzo 1998, n. 128, in *Giur. it.*, 1999, I, 2, 315 ss.;

Per le abbreviazioni degli altri collegi, ovvero delle riviste e dei periodici, si può fare riferimento, ad es., all'elenco del repertorio generale del Foro italiano o della Giurisprudenza italiana, **sempre secondo criteri di uniformità**.

Lo stesso vale per le altre abbreviazioni delle parole più correnti (es.: v., op. cit., cfr., pp., ss., ecc.).

Sono da indicare in calce al contributo in formato cartaceo o nella mail di accompagnamento:

Cognome, nome, qualifica accademica (con l'indicazione della Facoltà e/o del Dipartimento e della Università di appartenenza) e/o la qualifica professionale; indirizzo (di abitazione e di ufficio), completo di codice postale e numero di telefono; numero di fax e/o recapito di posta elettronica.

Le opinioni espresse nei contributi pubblicati impegnano i soli Autori. La Direzione non assume alcuna responsabilità nemmeno per eventuali errori od omissioni nella correzione delle bozze o per smarrimento degli originali (che, comunque, non vengono restituiti agli Autori).

CONDIZIONI DI ABBONAMENTO (3 numeri):

Abbonamento annuo

Italia € 114,00; Estero € 164,00; Digitale € 98,00

Cartaceo + Digitale (Italia) € 136,00; Cartaceo + Digitale (Estero) € 185,00

Fascicolo cartaceo

€ 39,00 (iva inclusa, spedizione esclusa)

Fascicolo digitale

€ 34,00 (iva inclusa)

Le richieste di abbonamento, le comunicazioni per cambio di indirizzo e gli eventuali reclami per mancato ricevimento di fascicoli vanno indirizzati all'amministrazione presso la Casa editrice:

© STEM Mucchi Editore s.r.l.

Via Emilia est, 1741 - 41122 - Modena. Tel. 059.37.40.94

e-mail: info@mucchieditore.it; web: www.mucchieditore.it

L'abbonamento decorre dal 1 gennaio di ogni anno e dà diritto a tutti i numeri dell'annata, compresi quelli già pubblicati. Il pagamento deve essere effettuato direttamente all'editore sul c/c postale n. 11051414, a ricevimento fattura (valido solo per enti e società), mediante carta di credito (sottoscrivendo l'abbonamento on line all'indirizzo www.mucchieditore.it, oppure precisando numero, scadenza e data di nascita). Al fine di assicurare la continuità nell'invio dei fascicoli, gli abbonamenti si intendono rinnovati per l'anno successivo. La disdetta dell'abbonamento va effettuata tramite e-mail alla sede della Casa editrice entro il 31 dicembre dell'annata in corso. I fascicoli non pervenuti all'abbonato devono essere reclamati al ricevimento del fascicolo successivo. Decorso tale termine si spediscono, se disponibili, dietro rimessa dell'importo (prezzo di copertina del fascicolo in oggetto). Le annate arretrate sono in vendita al prezzo della quota di abbonamento dell'anno in corso. Si accordano speciali agevolazioni per l'acquisto di più annate arretrate, anche non consecutive, della stessa rivista. Per l'acquisto di singoli fascicoli della rivista consultare il catalogo *on line* all'indirizzo www.mucchieditore.it. Il cliente ha la facoltà di recedere da eventuali ordini unicamente mediante l'invio di una lettera raccomandata a/r alla sede della Casa editrice, fax o e-mail (seguiti da una raccomandata a/r) entro le successive 48 ore atte a consentire l'identificazione del cliente e dell'ordine revocato (merce, data, luogo, etc.). La revoca dell'ordine deve essere spedita entro e non oltre il 10° giorno successivo alla data di sottoscrizione.

Indice n. 90 (2-2016)

ARTICOLI E SAGGI

<i>Sandro Amorosino</i> , Trasformazioni dei mercati, nuovi modelli regolatori e <i>mission</i> del diritto dell'economia.....	pag.	339
<i>Walter Giuliotti</i> , Disciplina contabile e obbligazioni pecuniarie della pubblica amministrazione. I debiti fuori bilancio.....	»	347
<i>Gianfrancesco Fidone</i> , Il partenariato pubblico privato: una fuga in avanti del legislatore nazionale rispetto al diritto europeo.....	»	381
<i>Miriam Allena</i> , Il principio di precauzione: tutela anticipata v. legalità-prevedibilità dell'azione amministrativa.....	»	411
<i>Danila Iacovelli</i> , La politica europea sui rifiuti.....	»	447

SEZIONE DI DIRITTO INTERNAZIONALE

Unione Europea.....	»	473
Altre organizzazioni internazionali.....	»	480
Approfondimento di <i>Vito Rubino</i>	»	489

ARTICOLI E SAGGI

<i>Fabio Di Cristina</i> , L'Autorità nazionale anticorruzione nel diritto pubblico dell'economia.....	»	497
<i>Stefano D'Auria</i> , Le agenzie di rating.....	»	517
<i>Donato Vese</i> , Semplificazione procedimentale, analisi economica e tutela del terzo....	»	545
<i>Silia Gardini</i> , La sponsorizzazione dei beni culturali come paradigma dinamico di valorizzazione.....	»	591
<i>Valentina Gastaldo</i> , La valorizzazione dei beni culturali tra mecenatismo e sponsorizzazioni.....	»	609
NOTE SUI COLLABORATORI	»	637

APPROFONDIMENTO

L'evocazione di una denominazione geografica protetta ed il "consumatore medio dell'Unione europea".

di Vito Rubino*

1. *Introduzione.*

La sentenza del 21 gennaio 2016 *Viiniverla Oy c. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus* (causa C-75/15, in rassegna) ha offerto alla Corte di giustizia l'occasione per fare il punto sul controverso concetto di "evocazione" di una DOP-IGP e fornire in via riepilogativa chiarimenti su quali siano gli elementi costitutivi della fattispecie.

Il caso riguardava l'utilizzo della denominazione "Verlados" per un'acquavite di sidro di mele la cui denominazione, pur legata alla città finlandese di Verla, richiamava parzialmente il termine "Calvados", registrato come DOP a livello UE in forza del regolamento 110/08 concernente la definizione, designazione, presentazione ed etichettatura nonché la protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose¹.

La sentenza, oltre che apprezzabile per il carattere globale e riassuntivo delle motivazioni (che riconducono ad unità numerosi precedenti pronunce della Corte e del Tribunale UE), consolida altresì la tendenza evolutiva del concetto di "consumatore" attorno al quale sempre più frequentemente vengono costruite le interpretazioni delle norme sostanziali e dei principi che governano il mercato interno dell'Unione.

A fronte di ciò, tuttavia, la strutturale competizione delle diverse "anime" della normativa in oggetto (politica agricola, trasparenza e libera concorrenza sui mercati, tutela del consumatore) rende tutt'oggi difficoltosa la qualificazione giuridica della fattispecie controversa, mantenendo ambiti di incertezza circa il livello di concorrenzialità ammesso nella comunicazione relativa ai prodotti generici ed ai prodotti DOP/IGP, la coerenza fra la disciplina sulla protezione dei nomi geografici dei prodotti alimentari e la pubblicità comparativa, nonché l'opinabilità del parametro del "consumatore medio dell'Unione europea" che spinge ulteriormente in avanti l'astrattezza della figura con cui gli operatori economici devono confrontarsi.

* Ricercatore in Diritto dell'Unione europea, Università del Piemonte Orientale. Orcid ID 0000-0001-8143-7797.

¹ Cfr. il Regolamento 110/08/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 15 gennaio 2008, pubblicato in *GUUE*, L 39, del 13 febbraio 2008, pp. 16 ss.

Pare quindi opportuno analizzare gli elementi più rilevanti della pronuncia in una chiave prospettica, per valutare se e quali ulteriori passaggi interpretativi potrebbero rendersi necessari in futuro.

2. Il concetto di evocazione: richiamare alla mente senza necessariamente confondere.

Il primo profilo oggetto dei quesiti posti dal giudice del rinvio è riassumibile nella richiesta di indicazione degli elementi costitutivi dell'evocazione per comprendere quando una denominazione affine ad una DOP/IGP debba essere considerata illecita.

I diversi regolamenti U.E. che istituiscono sistemi di protezione unionali dei nomi geografici dei prodotti alimentari di qualità² contengono tutti un esplicito riferimento alla "evocazione" dei toponimi registrati, collocata sistematicamente in forma complementare alle fattispecie usurpative o di imitazione del nome geografico di riferimento.

Nessuna delle norme in questione, tuttavia, definisce esplicitamente cosa debba intendersi per "evocazione".

Il concetto, per ovvie ragioni teleologiche e semantiche, deve differenziarsi tanto da vere e proprie forme di contraffazione, indicate esplicitamente come la prima condotta illecita dalle norme in questione sub specie di "usurpazione" ed "imitazione", quanto dalle più semplici condotte decettive che possono assumere forme eterogenee quali l'imitazione morfologica del prodotto o del packaging, l'utilizzo di colori simili nell'etichettatura, il mescolamento in scaffale etc., descritti dalle norme in commento come pratiche sottese a trarre il consumatore in inganno circa la vera origine del prodotto in questione.

È, infatti, necessario per un verso riconoscere che la precisazione della "evocazione" come fattispecie affine ma distinta dalle altre ne impone una interpretazione autonoma (non potendosi certo concepire come casuale e ridondante ripetizione di concetti già espressi con altri termini); per altro verso, in assenza di indicazioni positive, è giuoco forza mantenersi aderenti al significato oggettivo della parola, che in definitiva descrive un richiamo non per narrazione diretta, ma per suggestione.

Partendo da questi elementi la Corte ha riepilogato quanto- in parte frammentariamente- aveva già potuto affermare in alcune risalenti sentenze, dando

² Cfr. i regolamenti 110/08/UE cit., art. 16, per le bevande spiritose; 1151/2012/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 21 novembre 2012, sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, in *GUUE*, L 343, del 14.12.2012, pp. 1 ss., art. 13; 1308/13/UE, del Parlamento europeo e del Consiglio recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli, in *GUUE*, L 347 del 20.12.2013, p. 671 ss., art. 103; 251/2014/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 febbraio 2014, concernente la definizione, la designazione, la presentazione, l'etichettatura e la protezione delle indicazioni geografiche dei prodotti vitivinicoli aromatizzati, in *GUUE*, L 84 del 20.3.2014, pp. 14 e ss., art. 20.

così definitiva sistemazione ad un concetto la cui vaghezza ha generato in passato una accesa conflittualità giudiziale nei Paesi membri dell'Unione.

In particolare la sentenza in commento ha ricordato che:

- sussiste evocazione quando una parte significativa del nome geografico protetto viene incorporata- anche con deformazioni od assonanze- nel nome o marchio del prodotto non autentico (cfr. il punto 21 delle motivazioni, nonché le sentenze *Bureau national interprofessionnel du Cognac*, cause C-4/10 e C-27/10, in Racc., 2011, p. 484, punto 56; *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola*, causa C-87/97, in Racc. 1999, p. 115, punto 25; *Commissione c. Germania*, causa C-132/05, in Racc. 2008, p. 117, punto 44).

Ciò consente di distinguere nettamente questa fattispecie dalla vera e propria contraffazione (uso del toponimo tal quale per prodotti che non possiedono le caratteristiche del disciplinare) e dalle altre pratiche commerciali sleali che, pur sottese ad indurre in errore il consumatore sull'identità o l'origine del prodotto, non coinvolgano in modo diretto il nome registrato (e.g. inserimento nell'etichetta di descrizioni particolari, richiami al luogo di produzione, esaltazione di caratteristiche specifiche etc. che potrebbero indurre in errore circa l'autenticità dell'alimento generico);

- affinché la fattispecie concreta possa essere ritenuta una "evocazione" è peraltro necessario che il consumatore, in presenza del prodotto simile contraddistinto da un nome/marchio che incorpora parzialmente il toponimo protetto, sia indotto a pensare come immagine di riferimento alla merce che beneficia della DOP/IGP (cfr. punti 21-22 delle motivazioni e sentenze ivi cit.).

Il requisito si sostanzia nella "distintività" della parte del nome incorporato, ossia nella sua capacità di richiamare alla mente il prodotto DOP/IGP con chiaro intento speculativo (e.g. il termine "zola" nel nome del formaggio austriaco "Cambozola", ritenuto a suo tempo dalla Corte sufficiente ad evocare nella mente del consumatore medio il Gorgonzola DOP).

La sentenza *Viiniverla* ha peraltro ribadito che nell'ambito della valutazione sul punto possono trovare spazio anche altri elementi, quali l'affinità concettuale fra i due nomi ed i relativi prodotti laddove questi ultimi presentino caratteristiche materiali comuni e corrispondano, dal punto di vista del pubblico interessato, ad identiche occasioni di consumo (cfr. punto 37 delle motivazioni).

In sostanza la Corte ripropone in questa sede la propria tradizionale lettura dell'affinità fra marchi e prodotti nei giudizi di contraffazione, laddove ormai da tempo è stato affermato che percettivamente parlando la forma dei prodotti, le relative funzioni ed il marchio ad essi associato sono vicendevolmente interdipendenti;

- del tutto irrilevante nel giudizio sull'evocazione è infine l'oggettiva confondibilità dei due prodotti (similare/DOP-IGP), ossia la concreta attitudine del

nome evocativo ad indurre in errore il consumatore circa la vera identità del prodotto ad esso associato.

Ciò che conta, a giudizio della Corte, è, in particolare, “che non si crei nel pubblico un’associazione di idee quanto all’origine del prodotto, né che un operatore sfrutti indebitamente la rinomanza dell’indicazione geografica protetta” (cfr. punto 45 delle motivazioni e giur. prec. *ivi cit.*).

Quest’ultimo passaggio appare fondamentale sia per confermare gli elementi di confine fra l’evocazione e le altre pratiche di comunicazione commerciale sleali (che sottintendono una capacità decettiva misurabile), sia per chiarire la natura giuridica della fattispecie.

La disciplina sui toponimi registrati dei prodotti alimentari di qualità, infatti, laddove vieta l’“evocazione” intende impedire lo sfruttamento abusivo ed intenzionale della notorietà delle denominazioni geografiche protette a prescindere dall’accertamento di un effettivo o potenziale sviamento di clientela, ed utilizza il parametro del consumatore essenzialmente per verificare se sussistano gli elementi oggettivi per ritenere rilevante (non generica) la parte del toponimo protetto incorporata nella denominazione del prodotto generico.

D’altra parte che l’effettivo sviamento del consumatore sia irrilevante per l’integrazione delle fattispecie usurpative in questione è dimostrato anche dal fatto che le medesime norme vietano contestualmente anche il semplice ricorso a formule quali “tipo...”, “modo...”, “alla maniera...”³ etc. associate al nome protetto, pur dovendosi ammettere come in questo caso appaia evidente a chiunque la natura non originale del prodotto che presenta in etichetta queste indicazioni.

Se, dunque, l’evocazione prescinde dal rischio di confusione (ma deve consistere comunque nell’incorporazione maliziosa di un pezzo del toponimo protetto che possiede la capacità di far associare nella mente del consumatore il prodotto simile al DOP-IGP) la natura giuridica dell’istituto sembrerebbe rimanere prevalentemente confinata nell’alveo del diritto di privativa, ossia nel diritto, concesso ai soggetti che possono legittimamente esercitarlo, di vietare a terzi non autorizzati l’uso- anche parziale- del segno registrato a prescindere da valutazioni di carattere concorrenziale (in quanto espressione di un assetto monopolistico).

Viceversa laddove lo scopo della tutela si sposta verso l’interesse più marcatamente pubblicistico della protezione del consumatore ciò emerge anche nel dato normativo positivo⁴ (come accade, per l’appunto, nelle condotte decetti-

³ Si faccia il caso di indicazioni quali “formaggio da grattugia tipo Grana”; “formaggio erborinato metodo Gorgonzola”, o, addirittura, “Vino rosso imitazione Morellino” etc. ove anche il consumatore meno attento non può non comprendere che il prodotto recante simili diciture non è l’originale, ma un generico di cui si vuole asserire la similarità (nel metodo produttivo) ad un prodotto DOP/IGP.

⁴ Appare opportuno ricordare che le disposizioni sulla protezione delle DOP/IGP nei regolamenti citati non indicano il parametro del consumatore nella parte in cui descrivono le fattispecie di contraffazione proprie,

ve genericamente descritte dalle norme in commento come capaci di indurre in errore sulla vera origine del prodotto), palesando così l'intenzione del legislatore di reprimere esclusivamente quelle condotte che possano produrre uno sviamento dei comportamenti d'acquisto per via della loro concreta attitudine ad ingenerare errori e confusione.

3. Dal consumatore "medio" al "consumatore dell'Unione europea".

Gli elementi materiali indicati dalla Corte per l'individuazione delle fattispecie evocative, pur prescindendo, come detto, dalla necessità di accertare in concreto l'effettiva confusione del consumatore sulla vera identità dei prodotti simili, fanno comunque perno sul quest'ultimo per verificare la rilevanza della parte del toponimo incorporato nella denominazione controversa e per dedurre la capacità della denominazione evocativa di ingenerare una associazione mentale fra il prodotto generico e quello DOP/IGP.

La sentenza *Viiniverla* al riguardo ribadisce anzitutto che la nozione di consumatore cui il giudice nazionale deve far riferimento nell'esame della fattispecie concreta sottoposta alle sue cure deve essere quella del soggetto "medio" secondo l'elaborazione giurisprudenziale tradizionale (ossia un soggetto normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto: cfr. punto 25 e sentenze *ivi cit.*).

Questo primo passaggio viene tuttavia sorprendentemente (e sbrigativamente) motivato con il fatto che in base al considerando nr. 2 del regolamento 110/08/UE la finalità della protezione delle denominazioni geografiche nella UE non è solo quella di assicurare condizioni di concorrenza leale e trasparenza sul mercato, ma anche di garantire una adeguata protezione al consumatore, inteso come soggetto debole in rapporti connotati da accentuate asimmetrie informative (cfr. punto 24 delle motivazioni).

Il passaggio impone quindi di completare l'analisi sull'associazione fra prodotti in chiave soggettiva, tenendo conto di tutti i fattori che connotano il con-

mentre lo includono nella descrizione delle altre condotte decettive. Così, a titolo esemplificativo, l'articolo 13 del regolamento 1151/12 UE stabilisce che: "i nomi registrati sono protetti contro: a) qualsiasi impiego commerciale diretto o indiretto di un nome registrato per prodotti che non sono oggetto di registrazione, qualora questi ultimi siano comparabili ai prodotti registrati con tale nome o l'uso di tale nome consenta di sfruttare la notorietà del nome protetto, anche nel caso in cui tali prodotti siano utilizzati come ingrediente; b) qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera dei prodotti o servizi è indicata o se il nome protetto è una traduzione o è accompagnato da espressioni quali «stile», «tipo», «metodo», «alla maniera», «imitazione» o simili, anche nel caso in cui tali prodotti siano utilizzati come ingrediente; c) qualsiasi altra indicazione falsa o ingannevole relativa alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali del prodotto usata sulla confezione o sull'imballaggio, nel materiale pubblicitario o sui documenti relativi al prodotto considerato nonché l'impiego, per il confezionamento, di recipienti che possano indurre in errore sulla sua origine; d) qualsiasi altra pratica che possa indurre in errore il consumatore sulla vera origine del prodotto".

testo d'acquisto, effettuato normalmente d'impulso, in un ristretto lasso di tempo e con modalità cui appare particolarmente difficile applicare il parametro della proporzionalità (cfr. sul punto *ex plurimis* la sentenza della Corte 13 Gennaio 2000, *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG e Lancaster Group GmbH*, in *Racc.*, 2000, p. 117 ss.)

In altre parole la valutazione sul carattere evocativo, sin qui incentrata su di una pluralità di fattori facilmente oggettivizzabili (coincidenza fonetica, stesso numero di sillabe nei nomi, affinità concettuale dei termini, analoga funzionalità dei prodotti etc.), deve essere completata con un passaggio "soggettivo" sulla modalità con cui il messaggio può essere recepito dal consumatore medio in cui necessariamente rientrano in giuoco una pluralità di elementi difficilmente prevedibili ed il cui accertamento implica inevitabilmente un ampio margine di discrezionalità.

La sentenza in commento, peraltro, aggiunge sul punto che la disciplina delle DOP/IGP, essendo finalizzata a garantire una protezione effettiva ed unitaria dei toponimi registrati su tutto il territorio dell'Unione europea, impone di assumere come parametro di valutazione non il consumatore medio del Paese ove il prodotto è specificamente realizzato, bensì quello "europeo" (cfr. il punto 27, che conferma quanto già affermato dal Tribunale UE nella sentenza 18 novembre 2015, *Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto IP c. UAMI e Bruihladdich Distillery Co. Ltd*, causa T-659/14, non ancora pubblicata in *Raccolta*⁵, punto 59).

In quest'ottica il giudice nazionale perde quindi la propria connotazione prettamente territoriale (tipica dell'approccio alle controversie in materia di P.I.) essendo chiamato a tutelare l'intero mercato UE ed i suoi consumatori in una visione unitaria che tende a superare ogni possibile frammentazione ed ostacolo alla piena realizzazione degli obiettivi del regolamento.

La nozione di "consumatore dell'Unione" costituisce, peraltro, una ulteriore evoluzione della nozione di "consumatore medio" nata dalla giurisprudenza della Corte e positivizzata nella direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali⁶ che potrebbe a brevis estendersi anche ad altri settori concernenti la

⁵ Nella vicenda in questione il Tribunale UE ha stabilito che il marchio "Port Charlotte" utilizzato per contraddistinguere un vino liquoroso, non può essere associato nella mente del consumatore medio dell'Unione europea al vino "Porto" (registrato come DOP), in quanto il termine "Port" viene ordinariamente riferito dal consumatore dell'Unione europea ad una località prospiciente un fiume o un mare, specialmente quando ad esso venga associato un nome femminile come "Charlotte" (cfr. il punto 71 delle motivazioni).

⁶ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e 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»), in *GUUE L 149* dell' 11.6.2005, pp. 22ss.

comunicazione e le informazioni da parte dei professionisti in un mercato concepito sempre più come spazio dei “diritti” e sempre meno in funzione del superamento di differenti livelli di tutela accordati dalle normative e dalla giurisprudenza nazionale.

4. *Un passo avanti nella tutela delle DOP/IGP?*

Così ricostruiti i passaggi fondamentali della sentenza *Viiniverla*, resta da domandarsi se questa possa costituire un arresto giurisprudenziale pressoché definitivo sul tema dell’evocazione o se vi siano ancora elementi di ambiguità che potrebbero condurre ad ulteriori contenziosi in materia.

Dal punto di vista sostanziale l’orientamento della Corte appare ormai sufficientemente chiaro e stabile, sicché appare improbabile che in futuro possano sorgere ancora questioni interpretative sulla definizione di “evocazione” ed i suoi elementi costitutivi.

Ovviamente in un mercato ad altissima competizione, come quello dei prodotti alimentari, continueranno a registrarsi problematiche applicative che, tuttavia, i Tribunali nazionali potranno affrontare di volta in volta avendo ormai ben delineato il quadro giuridico in cui muoversi.

Resta qualche opacità sul piano puramente concettuale in ordine alla natura giuridica della fattispecie in esame ove si voglia tener conto della coerenza complessiva del sistema.

Nella sentenza *Viiniverla* la Corte sembra affermare che anche nell’ambito della ricostruzione teorica del concetto di evocazione si debba assegnare un ruolo determinante alla protezione del consumatore.

Ciò, tuttavia, appare difficilmente conciliabile sia con l’assoluta irrilevanza dell’effetto decettivo della pratica (sostanziata nella ininfluenza dello sviamento in concreto di clientela), sia con l’ammissione della pubblicità comparativa fra prodotti generici e prodotti DOP/IGP, dichiarata legittima dalla Corte di giustizia nella sentenza *Champagne* del 19 aprile 2007⁷.

Se, infatti, il fulcro dell’evocazione è costituito dal divieto di creare una associazione mentale fra un prodotto generico ed uno DOP/IGP, appare complesso cogliere la differenza fra questo tipo di condotta e la comparazione esplicita fra i

⁷ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia UE 19 aprile 2007 in causa C-381/05, *De Landtsheer Emmanuel SA c. Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA*, pubbl. in *Racc.*, 2007, pp. 3115 dd., ove la Corte ha stabilito che l’art. 3bis, n. 1 lett. f) della direttiva del Consiglio 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole e comparativa deve essere interpretato nel senso che non ogni raffronto fra prodotti privi di denominazione d’origine e prodotti che ne sono provvisti è illecito.

due prodotti dichiarata lecita dalla Corte in base alla interpretazione dell'art. 3bis della direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole e comparativa⁸.

L'evocazione è infatti pur sempre una forma embrionale di comparazione trattandosi in definitiva di creare nella mente del consumatore un collegamento fra prodotti diversi.

Orbene l'apparente contraddizione potrebbe essere sciolta chiarendo la prevalenza della base giuridica "politica agricola" su cui è stata costruita l'intera disciplina della protezione dei nomi geografici dei prodotti alimentari di qualità nell'Unione europea e la sua conseguente incidenza sugli istituti giuridici in oggetto.

Se infatti i regolamenti sulle DOP/IGP sono finalizzati essenzialmente all'accrescimento del reddito delle popolazioni rurali sfruttando una privata ampia accordata al nome e la forte propensione dei consumatori ad acquistare prodotti aventi origine e qualità certe, non può stupire l'impostazione fondata su standard di protezione molto elevati (di modo da superare gli argomenti concorrenzialisti ove sottesi a consentire una sostanziale deregulation della materia), talché il riferimento al consumatore deve assumere nello specifico caso dell'evocazione funzione ancillare alla valutazione circa la sussistenza delle condizioni per applicare la protezione accordata dalle norme in commento.

In altre parole, se certamente appare necessario riconoscere come anche la disciplina UE sulle denominazioni geografiche degli alimenti sia ormai improntata a garantire la tutela del consumatore, con riferimento all'applicazione delle fattispecie dell'evocazione e della contraffazione occorre ritenere che la tutela del consumatore non costituisca un obiettivo autonomo, ma sia elemento funzionale alla corretta applicazione degli istituti in questione nel quadro del raggiungimento dell'obiettivo prioritario dello sviluppo rurale.

⁸ Cfr. la sentenza *Champagne* cit. e l'art. 3bis n. 1 lett. f) della direttiva del Consiglio 84/450/CEE del 10 settembre 1984 concernente la pubblicità ingannevole e comparativa, in *GUCE*, L 250, pp. 17 ss.

Comitato di direzione

Carlos Botassi	(Università de La Plata - Argentina)
Elio Casetta †	(Università di Torino)
Andrea Comba	(Università di Torino)
Giacinto della Cananea	(Università Tor Vergata - Roma)
Vittorio Gasparini Casari	(Università di Modena e Reggio Emilia)
Daniel Farber	(University of Berkeley)
Guido Greco	(Università Statale - Milano)
Estanislao Garcia Arana	(Università di Granada - Spagna)
Neville Harris	(University of Manchester)
Michel Prieur	(Université de Limoges)

Direttore responsabile

Fabrizio Fracchia	(Università L. Bocconi - Milano)
-------------------	----------------------------------

Comitato scientifico

Laura Ammannati	(Università Statale - Milano)
Sandro Amoroso	(Università La Sapienza - Roma)
Mario Bertolissi	(Università di Padova)
Cristina Campiglio	(Università di Pavia)
Giovanni Cordini	(Università di Pavia)
Marco Dugato	(Università di Bologna)
Denis Galligan	(University of Oxford)
Marco Gestri	(Università di Modena e Reggio Emilia)
Francesco Marani	(Università di Modena e Reggio Emilia)
Anna Marzanati	(Università Bicocca - Milano)
Giuseppe Morbidelli	(Università La Sapienza - Roma)
Fabio Merusi	(Università di Pisa)
Giorgio Pastori	(Università Cattolica Sacro Cuore - Milano)
Giuseppe Pericu	(Università degli Studi di Milano)
Ornella Porchia	(Università di Torino)
Pierluigi Portaluri	(Università di Lecce)
Margherita Ramajoli	(Università degli Studi Milano - Bicocca)
Giuseppe Restuccia	(Università di Messina)
Franco Gaetano Scoca	(Università La Sapienza - Roma)
Antonello Tancredi	(Università di Palermo)

Comitato di redazione

Miriam Allena (pres.)
Giovanni Barozzi Reggiani
Lorenzo Bimbi
Lorenzo Caruccio
Michela Colapinto
Rosamaria Iera
Annalaura Giannelli
Giuseppe La Rosa
Alberto Marcovecchio
Pasquale Pantalone
Scilla Vernile
Alice Villari