

Parrano Cheese, il caso del marchio “rubato” a un Comune

E' una vicenda paradossale quella che coinvolge il paese umbro di Parrano, il cui nome è stato utilizzato come marchio da un produttore olandese per la commercializzazione dei suoi formaggi. Un caso che merita particolare attenzione, poiché si colloca nella scia di un fenomeno dilagante e diffuso che rischia di mettere in serio pericolo l'economia italiana e, prima ancora, l'identità di un territorio tanto ricco per tradizioni, cultura e sapori.

Episodi simili sono stati affrontati in più occasioni anche dagli organi giurisdizionali dell'Unione europea (Corte di giustizia e Tribunale), i quali sono intervenuti per ricordare che non possono essere registrati come marchi i segni che, limitandosi ad indicare la provenienza geografica del prodotto, sono idonei ad indurre in errore il pubblico sulla effettiva origine dello stesso.

In una vicenda analoga, ad esempio, il Tribunale dell'Unione ha respinto il ricorso presentato da una società produttrice di vini alla quale era stata rifiutata la registrazione di un marchio denominativo contenente il nome di un piccolo comune di circa 500 abitanti (proprio come quello di Parrano) situato nella sottozona di Clariano in Spagna.

La sentenza è particolarmente rilevante perché, nel respingere il ricorso, il Tribunale ribadisce il divieto alla registrazione di un marchio che contiene o consiste in elementi che consentono di identificare con sicurezza un nome geografico, anche quando si tratti di un marchio composto da un nome geografico che designa, eventualmente, zone geografiche poco o per nulla conosciute (v. Trib. UE, causa T-237/08, 11.5.2010).

La Corte giustizia, d'altra parte, ha affermato che “ai fini della valutazione dell'idoneità ad indurre in errore di un'indicazione che compare su un'etichetta, il giudice nazionale deve basarsi essenzialmente sull'aspettativa presunta, in riferimento a detta indicazione, di un consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto circa l'origine, la provenienza e la qualità del prodotto alimentare, essendo essenziale che il consumatore non sia indotto in errore e portato a considerare, erroneamente, che il prodotto abbia un'origine, una provenienza o una qualità diverse da quelle che ha realmente (v., in tal senso, sentenze 6 luglio 1995, causa C-470/93, Mars, Racc. pag. I-1923, punto 24; Gut Springenheide e Tusky, cit., punto 31, nonché 13 gennaio 2000, causa C-220/98, Estée Lauder, Racc. pag. I-117, punto 30)” (Corte giust. CE, causa C-446/07, 10.9.2009).

Nella giurisprudenza nazionale, si registra l'orientamento secondo il quale “non possono costituire oggetto di brevetto per marchio d'impresa le parole, figure o segni contenenti indicazioni non veritiere sull'origine dei prodotti o delle merci e tali da produrre un effetto di disorientamento del consumatore circa la provenienza del prodotto medesimo, ancorché l'indicazione di località straniera voglia significare soltanto conformità del prodotto a quelli creati in tale località” (Cass. 23 gennaio 1993, n. 784).

È stata, inoltre, dichiarata la nullità del marchio per decettività originaria, quando “il messaggio espresso da quest'ultimo vada oltre la sua funzione legittima, che è quella di identificare correttamente uno specifico prodotto da offrire al mercato, ed assegni invece al prodotto che pretende di identificare un contenuto merceologico inesistente, capace di determinare una scelta distorta da parte del consumatore” (Cass., 9 aprile 1996, n. 3726).

Il formaggio olandese, che risulta commercializzato in particolare nel Regno Unito e negli Stati Uniti, viene pubblicizzato con la chiara intenzione di disorientare il consumatore, inducendolo all'acquisto di un formaggio che di italiano ha soltanto il nome e, come si legge nel sito dedicato al Parrano Cheese, il temperamento. La pagina internet <http://www.parrano.com/> fornisce una descrizione dettagliata del formaggio olandese, e, per confondere ancora e maggiormente l'acquirente, si specifica che il prodotto presenta le caratteristiche e le qualità tipiche di un Parmigiano stagionato.

Dalla lettura degli ingredienti, infatti, emerge, assai genericamente, che vengono utilizzati latte di mucca pastorizzato, caglio vegetale, sale e colture di formaggio, senza alcuna specificazione sul luogo di provenienza. I colori che contraddistinguono la confezione del prodotto, così come quelli che pubblicizzano il sito, sono inconfondibilmente e ingannevolmente italiani.

Tra le FAQ (Frequently asked questions), utilizzate per fornire al consumatore notizie e informazioni dettagliate sul prodotto, si legge chiaramente che il Parrano Cheese nasce dall'idea di produrre un formaggio che evochi il gusto del Parmigiano reggiano miscelato con il formaggio olandese Gouda. Sebbene prodotto in Olanda, è specificato, il formaggio Parrano costituisce la personificazione dello stile di vita italiano (“Parrano is the embodiment of the italian way of life”).

Risultano, pertanto, evidenti ed inconfutabili i segni di una dannosa ingannevolezza del marchio Parrano, sotto il profilo della concorrenza sleale e delle pratiche commerciali scorrette; l'uso di tale marchio geografico è anche tale da creare situazioni di ingiustificato privilegio a vantaggio della società olandese, che commercializza con un nome falso un formaggio che non solo non è prodotto nel Comune di Parrano, ma che non possiede neppure le caratteristiche di un prodotto italiano; tale uso, inoltre, è anche idoneo a recare pregiudizio allo sviluppo di analoghe iniziative nel Comune interessato, il quale si troverebbe nella sgradita ed inopportuna condizione di dover rinunciare ad utilizzare la propria denominazione geografica per diffondere la conoscenza dei prodotti tipici della zona.

Vi sono, pertanto, gli estremi per segnalare il comportamento scorretto della società olandese anche sotto il profilo della concorrenza sleale (art. 2598 c.c.), nella forma della imitazione servile delle iniziative dei concorrenti italiani (ad esempio, dei produttori del Parmigiano reggiano), della appropriazione di pregi altrui, e delle forme parassitarie di concorrenza, realizzate, come in questo caso, attraverso forme di pubblicità per agganciamento, ove il formaggio Parrano viene presentato come avente le caratteristiche del Parmigiano reggiano e idoneo ad evocare lo stile di vita italiano.