

Maria Cristina Baldini
Studio Torta - Torino



IL VINO CONTRARIO AL BUON COSTUME

Non c'è limite alla fantasia! Capita sempre più spesso che svolgendo ricerche di anteriorità ci si imbatta in marchi che contengono parolacce, o frasi volgari: non sono casi così rari ed i relativi proprietari hanno avuto la spudoratezza non solo di pensarli ed adottarli, ma anche di depositarli.

Per decenza nei confronti dei lettori non citerò i marchi in questione ma in nota riporto i relativi numeri di deposito (uno dei marchi indicati è proprio riferito al vino) che ne permettono l'individuazione tramite la consultazione della banca dati dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi. (1)

Il deposito e l'uso sempre maggiore di marchi per così dire "fuori dall'ordinario" ci porta ad approfondire quanto previsto dalla legge italiana all'articolo 14 del codice di proprietà industriale: (2)

"Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio di impresa:

a) I segni contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume".

La premessa all'analisi di questa norma è che la valutazione della liceità di un marchio viene svolta dall'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) che d'ufficio rifiuta la registrazione del segno considerato contrario alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume.

Tuttavia, i concetti espressi in questa norma, con la sola eccezione della legge, di fatto non sono mai stati definiti in nessun testo legislativo in maniera astratta ed immutabile:

ordine pubblico e buon costume sono, quindi, dei concetti dal contenuto "elastico", che può variare a seconda del periodo storico. Una loro definizione può essere desunta solo da quanto stabilito dai Tribunali in sede civile, penale e costituzionale.

Il concetto di "**contrarietà alla legge**" è il più semplice e chiaro dal momento che il limite tra ciò che è lecito e ciò

che è illecito è chiaramente stabilito da testi legislativi che disciplinano il vivere quotidiano di ciascuno di noi.

Le difficoltà iniziano quando si deve definire l'**ordine pubblico**: esso potrebbe essere inteso come l'insieme di quei principi e valori che regolano l'organizzazione politica, economica e giuridica di una società in un determinato periodo storico.

Nelle Linee Guida dell'UAMI (l'Ufficio di Alicante che gestisce la procedura di registrazione dei marchi e modelli comunitari) è chiaramente indicato come in linea generale si debba rifiutare la registrazione di un marchio quando esso contiene incitazioni dirette o indirette a commettere atti criminali,

o nomi di organizzazioni terroristiche, oltre a frasi blasfeme, razziste o discriminatorie.

La Corte di Appello di Milano con sentenza dell'8.07.2010 ha, per esempio, dichiarato la nullità del marchio comunitario **BUDDHA BAR** in quanto contrario



Buddha Bar - Parigi © Sergio Calleja (2006)