

L'irresistibile coniglietto

Un bene di dominio pubblico può valersi della tutela del marchio, se forma e imballaggio sono talmente caratteristici da ricondurre al prodotto di un determinato distributore.



Luca Cattaneo, avvocato e notaio, studio legale Barchi Nicoli Trisconi Gianini, Lugano e Bellinzona.

Terminati i bagordi carnascialeschi, come d'abitudine, sugli scaffali dei nostri supermercati le tradizionali chiacchiere lasciano il posto agli altrettanto tipici e popolari coniglietti di cioccolato. Prodotti semplici e diffusi, che spesso nemmeno permettono al consumatore di riconoscere un marchio o, più in generale, il produttore. Non è però così per tutti i prodotti pasquali. Fra i molti conigli di cioccolato, in Svizzera vi è un esemplare che nella memoria dei consumatori è impresso sicuramente molto più di altri: quello con il campanellino e il fiocco rosso, avvolto nella stagnola dorata.

Ne sanno qualcosa addirittura i giudici del Tribunale federale, che nel recente passato si sono dovuti confrontare proprio con la fama e la notorietà del coniglietto della Lindt & Sprüngli.

La società produttrice del famoso dolce dorato ha infatti presentato un'azione legale per vietare al gruppo Lidl di promuovere e vendere un coniglio di cioccolato analogo al proprio (chiedendo persino la distruzione di tutti gli esemplari prodotti), poiché il prodotto del supermercato tedesco sarebbe troppo simile a quello svizzero, tanto per la forma, quanto per la confezione. La similitudine sarebbe tale da confondere le consumatrici e i consumatori.

Per la tutela del proprio prodotto, Lindt & Sprüngli si è fatta forte dei due marchi registrati con oggetto proprio la forma tridimensionale del proprio coniglio di cioccolato. Marchi, che darebbero alla società zurighese il diritto esclusivo a commercializzare il prodotto di cioccolato senza che dei terzi ne possano riprodurre le sembianze e le caratteristiche.

Se è ben vero che un marchio registrato

permette e ha come scopo quello di impedire a terzi di abusare della proprietà intellettuale (l'idea) del titolare del marchio (nel caso concreto il prodotto di cioccolato a forma di coniglio avvolto nella sua confezione), è altrettanto vero che un animale di cioccolato tipico della Pasqua, come tale, costituisce un bene talmente diffuso da essere di dominio pubblico e che pertanto potrebbe mettere in discussione addirittura la portata e la validità del marchio registrato.

La domanda con cui l'Alta Corte ha dovuto confrontarsi è dunque stata proprio quella di sapere se nel caso del dolce della Lindt & Sprüngli la forma e l'imballaggio fossero così caratteristici da permetterne la protezione, non solo di prodotti identici (dei veri e propri plagi), bensì pure con riguardo a prodotti simili (come, ad esempio, quello sviluppato da Lidl).

Ebbene, il Tribunale federale ha riconosciuto il rischio di confusione - e basta inserire le parole chiave in un motore di ricerca per farsi un'idea propria -, ritenendo che nel complesso i dolci del gigante tedesco suscitino nel consumatore delle evidenti associazioni con il prodotto del "Maître Chocolatier Suisse", tanto da non essere i due conigli agli occhi del pubblico più distinguibili l'uno dall'altro.

Dopo anni di battaglie legali, a Lidl è quindi stato impartito il divieto di produrre i propri conigli di cioccolato.

Curioso è che, oltre a tale ordine, il Tribunale federale abbia pure accolto la richiesta di Lindt & Sprüngli di imporre alla ditta concorrente persino la distruzione di tutte le confezioni già prodotte. I giudici di Mon Repos non hanno infatti ritenuto la misura sproporzionata con l'argomento che nulla vieta a Lidl di fondere e reimpiagare la materia prima

(il cioccolato) dei conigli da sacrificare.

Ciò che tuttavia rende interessante il caso sottoposto al Tribunale federale non è tanto il risultato raggiunto dalla società zurighese, quanto piuttosto il modo, o meglio la strategia, con cui quest'ultima è riuscita a convincere la massima istanza giudiziaria svizzera.

La tesi presentata da Lindt & Sprüngli è invero stata quella di dimostrare che il proprio coniglietto d'oro si fosse affermato e radicato in maniera tale sul mercato (svizzero) da raggiungere una notorietà generale tra il pubblico. Per giungere a tale risultato processuale, Lindt & Sprüngli ha fatto capo a un inedito elemento probatorio, ossia l'indagine demoscopica, che nel caso concreto ha permesso di dimostrare, con un risultato molto chiaro, come il proprio coniglio di cioccolato tutelato dal marchio registrato si fosse imposto sul mercato, poiché la forma e l'imballaggio non lasciano alcun dubbio su quale sia la ditta che li produce (così ha infatti risposto oltre il 90% degli intervistati all'indagine promossa dalla società zurighese).

Se la decisione del Tribunale federale ha indubbiamente lasciato l'amaro in bocca al grande distributore al dettaglio tedesco, la stessa ha nel contempo fornito il cosiddetto 'zuccherino' agli addetti ai lavori, che potranno ora fare capo allo strumento probatorio dell'indagine demoscopica per supportare le proprie tesi in tribunale, almeno per quei casi che possono essere decisi secondo la regola dei grandi numeri.