

DIRITTO VITIVINICOLO. LE BOTTIGLIE BOTTEGA E IL MARCHIO TRIDIMENSIONALE



Da pochi giorni le famose bottiglie rastremate e laminate oro e rosa di Bottega S.p.a. hanno incassato il benestare dell'EUIPO, Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale, che ha confermato, anche in secondo grado, la validità dei marchi tridimensionali registrati dall'azienda trevigiana a tutela delle bottiglie Bottega Gold e Bottega Rose Gold. Nonostante siano state immesse in commercio nel lontano 2001, alcuni concorrenti hanno, infatti, tentato di chiedere l'annullamento del marchio, lamentando una pretesa carenza del carattere "distintivo" della bottiglia stessa. Il marchio, in generale, è un segno distintivo che consente al consumatore di identificare l'origine dei prodotti provenienti da un'azienda rispetto a quelli di altre imprese. Può essere denominativo, figurativo, oppure solo di forma: anche la confezione di un prodotto, infatti, può costituire marchio autonomo, a condizione che presenti una forma inconsueta o di fantasia, e non possieda "caratteristiche funzionali". Rientra in quest'ultima categoria il caso del celebre "cubo di Rubik", la cui forma fu originariamente registrata come marchio, poi annullato dalla Corte di Giustizia su istanza di parte, perché la caratteristica forma a griglia era direttamente funzionale alla risoluzione del puzzle tridimensionale che costituisce la finalità del cubo stesso. In questo caso, il marchio è stato annullato e "derubricato" a brevetto, la cui durata è solo ventennale contro la perpetuità del marchio. Di qui, si intuisce la difficoltà di registrare validamente come marchio il packaging: la regola generale è che la forma tridimensionale della confezione deve possedere da sola carattere di distintività: il consumatore medio deve essere in grado di associare il prodotto all'azienda alla vista della forma della confezione. Sono noti marchi tridimensionali, ad es. la bottiglia con scanalatura della Coca-Cola (ma non la bottiglia "liscia" della medesima azienda!), la sinuosa bottiglia dell'acqua gallese TyNant e pochi altri. Segno che creare un packaging davvero originale e immediatamente riconoscibile è assai difficile. Le bottiglie Bottega Gold e Rose si avviano, così, a diventare grandi casi di scuola giurisprudenziale.

avv. Giulia Gavagnin, esperta in diritto ambientale e agroalimentare
avv.giuliagavagnin@gmail.com