

I MARCHI «CASHER» E «HALAL» TRA *IUS SINGULARE* E DIRITTO COMUNE
(Con riferimento alla situazione italiana e spagnola)

Pietro LOJACONO
Università di Napoli

SOMMARIO: 1. Osservazioni preliminari. 2. Gli Accordi spagnoli con l'ebraismo e l'Islam: i marchi «Casher» e «Halal» non presentano carattere «singolare». 3. La situazione italiana: il marchio collettivo di trattamento quale possibile rimedio alla mancanza di una normativa pattizia. 4. Considerazioni riassuntive.

1. Carattere peculiare delle religioni ebraica ed islamica è la presenza di un corpo organico di norme volto a disciplinare anche i comportamenti quotidiani del fedele. Tra siffatte norme si distinguono le regole alimentari: è nota la grande importanza che ebrei e musulmani attribuiscono alla suddivisione degli alimenti in leciti e proibiti. Emblematico ci sembra quanto accaduto, qualche anno addietro, in Gran Bretagna, ove il rifiuto dell'autorità carceraria di assicurare ad un gruppo di detenuti ebrei la possibilità di rispettare le prescrizioni in materia alimentare, ha dato origine ad una accesa controversia, approdata persino davanti alla Commissione europea dei diritti dell'Uomo ¹.

L'ordinamento italiano ha riconosciuto degna di tutela l'esigenza di rispettare i precetti alimentari ed ha dettato apposite norme, quali, ad es., quelle che prevedono particolari forme di macellazione. Non viene, però, tutelato esplicitamente il diritto dei fedeli a poter riconoscere, attraverso un segno esteriore, gli alimenti conformi a quanto stabilito dalle prescrizioni religiose; non è stato, infatti, conferito all'autorità confessionale alcun pote-

¹ Cfr. Commissione europea dei diritti dell'Uomo, 7 marzo 1990, in *Quad. dir. pol. eccl.*, 1990,1, p. 433.

re di certificazione circa la rispondenza dei cibi e delle bevande alle norme rituali.

Ciò potrebbe sorprendere, in quanto non mancano esempi di legislazioni straniere in tal senso. Soprattutto, il problema è stato affrontato e risolto dalla Spagna: gli Accordi che lo Stato spagnolo ha concluso con l'ebraismo e l'Islam prevedono, infatti, che talune parole, provviste di significato simbolico –sacrale, vengano registrate come marchi e siano utilizzate esclusivamente per contraddistinguere i prodotti alimentari e cosmetici conformi alle regole confessionali.

L'assenza, nell'Intesa italiana con gli ebrei e nella Bozza di intesa con gli islamici, di disposizioni analoghe a quelle spagnole costituisce una lacuna, che, però, a nostro giudizio, non è insuperabile. Infatti, la mancanza di una normativa bilaterale specifica non impedisce di individuare soluzioni adeguate prendendo le mosse dalla legislazione comune. Sembra, perciò, naturale chiedersi se, e in che misura, la disciplina sui marchi possa essere utilizzata per supplire alla lacuna. In caso negativo, invero, dovrebbe concludersi per la necessità di una regolamentazione speciale, preferibilmente di derivazione pattizia. Qualora, invece, venisse dimostrata l'idoneità del diritto comune a soddisfare l'esigenza, propria dei fedeli ebrei ed islamici, di disporre di marchi atti a certificare la purezza rituale di cibi e bevande, ne discenderebbe il carattere superfluo di un'apposita normativa.

Prima di procedere all'esame dell'ordinamento italiano e delle soluzioni da esso offerte, ci sembra, però, indispensabile analizzare la disciplina spagnola, sì da chiarire natura e limiti delle garanzie da essa apprestate. Solo dopo aver compiuto siffatta operazione sarà, infatti, possibile stabilire se la legislazione italiana è in grado di fornire una tutela di analoga intensità.

Le norme in tema di marchi contenute negli Accordi spagnoli presentano così carattere propedeutico: esse costituiscono il punto di partenza della nostra indagine.

2. Gli Accordi di cooperazione stipulati, il 28 aprile del 1992, dalla Spagna con la *Federación de Comunidades Israelitas de España* (FCI), con la *Comisión Islámica de España* (CIE) e con la *Federación de Entidades Religiosas Evangélicas de España* (FEREDE) hanno dato concreta attuazione, come è noto, all'art. 16, terzo comma, della Costituzione ed all'art. 7, primo comma, della Legge organica sulla libertà religiosa. Il contenuto degli Accordi si presenta alquanto omogeneo: l'ordine di trattazione delle

materie coincide pressochè totalmente; sussiste una sostanziale uniformità di disciplina, che si traduce talvolta in identità terminologica².

Tuttavia, la normativa concernente gli ebrei e i musulmani appare più estesa di quella negoziata con la FEREDE, giacchè contempla due problematiche estranee all'Accordo con i protestanti: la necessità di tutelare il patrimonio storico-culturale giudaico ed islamico (art. 13 dell'Accordo con la FCI e dell'Accordo con la CIE); l'esigenza di attribuire rilevanza giuridica, anche se in via indiretta, alle prescrizioni alimentari proprie dell'ebraismo e dell'islamismo (art. 14).

E' stato osservato, in dottrina, che gli Accordi non hanno modificato di molto la condizione giuridica dei culti. In buona misura, infatti, la normativa pattizia era già stata dettata in via unilaterale dallo Stato sia tramite il diritto comune, sia tramite la legislazione relativa specificamente al fenomeno religioso³. Gli Accordi sarebbero, perciò, privi di una reale portata innovatrice e avrebbero solo un valore meramente simbolico: il riconoscimento dell'ebraismo, dell'islamismo e del protestantesimo quali componenti della realtà sociale e religiosa spagnola⁴. La normativa pattizia rilevarebbe più sul piano storico-politico che su quello giuridico, in quanto sancirebbe il formale reingresso nella comunità nazionale di gruppi confessionali il cui rapporto con l'autorità statale ha conosciuto in passato momenti di radicale contrapposizione⁵ o, comunque, di forte conflittualità⁶.

Secondo un indirizzo dottrinale, l'effettiva portata degli Accordi di cooperazione andrebbe ravvisata non nella sottrazione degli acattolici ad una disciplina inadeguata, bensì nella realizzazione delle peculiari esigenze

² Sul punto, cfr. J. DE OTADUY, *Los Proyectos de Acuerdo de cooperación con las Iglesias evangélicas y las Comunidades israelitas*, in *Quad. dir. pol. eccl.*, 1991-92, 2, pp. 141 ss. L'Autore opera una comparazione fra l'Accordo con i protestanti e quello con gli ebrei. Le sue considerazioni sono, però, a nostro giudizio, estensibili anche all'Accordo con gli islamici.

³ Cfr. J. DE OTADUY, *op. cit.*, pp. 139 ss., il quale sottolinea la presenza di una notevole legislazione unilaterale e prospetta l'eventualità che gli Accordi abbiano carattere meramente formale; J. A. SOUTO PAZ, *Gli Accordi dello Stato spagnolo con le minoranze confessionali tradizionali*, in *Dir. eccl.*, 1993, I, p. 542.

⁴ Cfr. ID., *ibidem*, pp. 536-540, ove si evidenzia che «...è necessario inquadrarli (gli Accordi: *n.d.a.*) in un significato simbolico come il recupero di una situazione storica di plurale convivenza e di riconoscimento di alcune comunità-religiose e culturali- come parte integrante della identità della nazione spagnola.»

⁵ Si pensi al decreto reale del 31 marzo 1492 con cui gli ebrei e i musulmani furono espulsi dalla Spagna.

⁶ L'autorità governativa in passato ha duramente osteggiato il protestantesimo, soprattutto cercando di limitare l'attività di propaganda dei pastori.

proprie di ciascun culto⁷. Funzione della normativa pattizia sarebbe, al di là del suo valore simbolico, colmare le lacune della legislazione unilaterale composta da norme dettate genericamente per tutte le confessioni. Tra la disciplina dettata unilateralmente e quella frutto di contrattazione bilaterale sussisterebbe un rapporto non di contrapposizione, bensì di complementarietà.

Le summenzionate disposizioni, inerenti alle prescrizioni ebraiche ed islamiche in materia alimentare, assumono rilevanza paradigmatica. Siffatte disposizioni, invero, sono state indicate⁸ quali esempi emblematici dell'attitudine degli Accordi a stabilire un regime pienamente adeguato all'identità di ciascun culto. Le norme prevedono, è risaputo, che determinate denominazioni –la parola «Casher» (e le sue varianti) per gli ebrei, la parola «Halal» per i musulmani– siano registrate come marchi dalle competenti autorità confessionali e vengano utilizzate per contraddistinguere i prodotti alimentari (l'Accordo con il culto ebraico fa menzione anche dei cosmetici) preparati in maniera conforme ai precetti religiosi⁹. Si rende così

⁷ Cfr. A. FERNÁNDEZ CORONADO, *Los Acuerdos del Estado español con la Federación de Entidades Religiosas Evangélicas de España (FEREDE) y la Federación de Comunidades Israelitas (FCI) (Consideraciones sobre los textos definitivos)*, in *Anuario de Derecho Eclesiástico del Estado*, 1991, pp. 541 ss.; M. C. MUSOLES CUBEDO, *Los alimentos*, in AAVV, *Acuerdos del Estado español con los judíos, musulmanes y protestantes*, Salamanca, 1994, p. 259, ove si rileva l' idoneità dello strumento pattizio a realizzare il diritto delle confessioni a mantenere la propria identità; diritto sancito dall'art. 6 della Legge organica sulla libertà religiosa. Perplexità sul ricorso alla contrattazione bilaterale vengono espresse, invece, da C. SERRANO, *Los Acuerdos del Estado español con las confesiones no católicas*, in *Anuario de Derecho Eclesiástico del Estado*, 1988, pp. 103-105 e M. TEDESCHI, *Gli accordi spagnoli di cooperazione e l'esperienza italiana*, in AAVV., *Acuerdos...*, cit., pp. 265 ss., il quale, pur apprezzando l'omogeneità contenutistica degli Accordi spagnoli, ritiene preferibile alla normativa pattizia, suscettibile di dar luogo a disparità di trattamento, l'emanazione di una legge comune applicabile a tutti i culti. Circa la situazione italiana, cfr. S. BORDONALI, *Verifica e revisione delle intese*, in *Dir. eccl.*, 1994, I, pp. 399 ss.

⁸ Cfr. J. M. GONZÁLEZ DEL VALLE, *Confesiones religiosas*, in AAVV, *Derecho eclesiástico del Estado español*, Pamplona, 1993, p. 254.

⁹ L'Accordo con gli ebrei, all'art. 14, recita: «De acuerdo con la dimensión espiritual y las particularidades específicas de la tradición judía, las denominaciones “Casher” y sus variantes, “Kasher”, “Kosher”, “Kashrut” y éstas asociadas a los terminos “U”, “K” o “Parve”, son las que sirven para distinguir los productos alimentarios y cosméticos elaborados de acuerdo con la Ley judía. Para la protección del uso correcto de estas denominaciones, la FCI deberá solicitar y obtener del Registro de la Propiedad Industrial los registros de marca correspondientes, de acuerdo con la normativa legal vigente»; l'Accordo con la CIE., all'art. 14, stabilisce che «De acuerdo con la dimensión espiritual y las particularidades específicas de la Ley islámica, la denominación “Halal” sirve para distinguir los productos alimentarios de acuerdo con la misma. Para la protección del uso correcto de estas denominaciones, la “Comisión Islámica de

più agevole –nell’ambito dell’impegno assunto dallo Stato a riempire di concreto contenuto il riconoscimento formale del diritto di libertà religiosa– il soddisfacimento dell’esigenza di rispettare i precetti divini anche in un’azione elementare della vita quotidiana quale la nutrizione.

Nella legislazione spagnola era assente una previsione siffatta. La disciplina relativa ai marchi disponeva solo che non fossero utilizzabili i contrassegni riproducenti simboli ed immagini propri della religione cattolica senza il consenso dell’autorità ecclesiastica, oppure contenenti scritte e disegni «contrari» ad una delle confessioni presenti in Spagna¹⁰. Gli Accordi, invece, individuano in capo alla FCI ed alla CIE un diritto a registrare come marchi talune denominazioni tassativamente determinate. Ad una tutela volta esclusivamente a vietare l’uso di alcuni segni si è aggiunta, così, una tutela di ordine «positivo» che prestabilisce la portata contenutistica di talune parole, attribuendo loro una funzione certificativa e ponendo dei limiti, anche se non assoluti, alla loro libera appropriabilità.

Tali disposizioni, pur presentando una portata alquanto settoriale, sono degne di interesse. Com’è noto, numerose sono le prescrizioni dell’Antico Testamento¹¹ e del Corano¹² relative agli alimenti proibiti ed a quelli leciti, e notevole è l’attenzione che nel corso dei secoli la dottrina ebraica e quella islamica hanno dedicato all’argomento.

España” deberá solicitar y obtener del Registro de la Propiedad Industrial los registros de marca correspondientes, de acuerdo con la normativa legal vigente».

¹⁰ L’Estatuto de la Propiedad Industrial, promulgato con Real Decreto-Ley del 26 luglio 1929, vieta, è noto, (art. 124) di registrare «Los distintivos que contengan dibujos o inscripciones... contrarias a algún culto religioso... y las efigies y distintivos del culto católico, sin el permiso escrito de las autoridades eclesiásticas diocesanas.»

¹¹ Cfr. i seguenti luoghi: Levitico, 11,2-47, ove si distinguono gli animali in puri ed impuri; Deuteronomio, 14, 3-21, ove si ribadisce siffatta distinzione e si enunciano, altresì, la proibizione di cibarsi di qualunque animale morto non per opera dell’uomo, ma per cause naturali, ed il divieto di cucinare assieme carni e latticini; Levitico, 17, 10-14 e Deuteronomio, 12, 16, i quali vietano di cibarsi del sangue degli animali; Levitico, 19, 23-25, ove si stabilisce l’obbligo di lasciar trascorrere quattro anni dalla piantagione degli alberi prima di mangiarne i frutti; Esodo, 12,15, che proibisce di consumare cibi contenenti lievito durante tutta la settimana dedicata alla celebrazione della Pasqua.

¹² Il Corano ribadisce più volte (*sura* II, IV, VI, XVI) la distinzione dei cibi in consentiti e vietati. Il fedele serve ed onora Allah anche con il nutrirsi esclusivamente di ciò che Allah stesso ha prescritto come lecito. In ordine alle bevande, va ricordato come nel Corano non vi sia uniformità di giudizio circa il vino: al brano (*sura* XVI, 67) in cui lo si considera un dono di Allah si contrappongono quei luoghi ove si ammoniscono i fedeli a non abusarne, e soprattutto il versetto 92 della *sura* V che definisce il vino «un’opera abominevole di Satana».

Nell'ebraismo¹³ la fede e le opere sono contraddistinte da uno stretto indissolubile legame che le rende, in definitiva, due aspetti della medesima realtà: le opere costituiscono la traduzione della fede in termini pragmatici¹⁴. Dovere precipuo del fedele è obbedire alla volontà di Dio ed adempiere con le proprie azioni le regole contenute nella Torà, regole tra le quali le prescrizioni alimentari rivestono un ruolo di rilievo:¹⁵ la loro violazione integra, infatti, uno dei peccati più gravi.

La creazione, mediante norme frutto di negoziazione bilaterale, di marchi volti a realizzare esigenze tipicamente confessionali non si è risolta, comunque, a nostro avviso, in uno stravolgimento della legislazione di diritto comune. Le disposizioni contenute negli Accordi si inseriscono appieno nell'ambito della normativa concernente i segni distintivi: è previsto, invero, che le denominazioni «Casher» e «Halal» divengano oggetto di tutela non con l'entrata in vigore della legge di approvazione degli Accordi, bensì con la registrazione, cioè tramite la medesima modalità prevista dalla legge comune per la classificazione di un contrassegno quale marchio.

La registrazione deve, altresì, avvenire, proseguono le norme in esame, in conformità alla disciplina vigente¹⁶, cioè subordinatamente al rispetto dei requisiti richiesti per la generalità dei contrassegni: il rinvio al diritto comune concerne non solo la modalità formale di acquisizione della qualifica di marchio, bensì anche i profili di ordine sostanziale. La garanzia riconosciuta alla FCI ed alla CIE si esaurisce, almeno così ci pare, nel riconoscimento di un'aspettativa alla registrazione, aspettativa che necessita, per tradursi in diritto, dell'adempimento delle condizioni contemplate dalla legge.

La preoccupazione di armonizzare la disciplina pattizia con la legge comune ha influito, del resto, non solo sul contenuto delle norme, ma anche

¹³ Considerazioni non dissimili possono essere svolte, come si vedrà *infra*, anche con riferimento all'islamismo.

¹⁴ Cfr., per tutti, E. GUGENHEIM, *L'ebraismo nella vita quotidiana*, Firenze, 1978, p. 11-15, il quale evidenzia come per l'ebreo ogni azione abbia, in definitiva, carattere religioso. La Torà disciplina integralmente la condotta dell'individuo, sicchè l'ebraismo si traduce in una «dottrina dell'azione».

¹⁵ Le regole alimentari svolgono, com'è noto, una duplice funzione: esteriorizzare la «diversità» esistente fra gli ebrei ed i non ebrei, sì da impedire che le comunità ebraiche, sovente circondate da popolazioni ostili numericamente preponderanti, perdano la propria identità; promuovere il perfezionamento spirituale dell'individuo. Circa quest'ultimo profilo, cfr. Levitico, 11, 44-45 e Deuteronomio, 14, 21, ove l'osservanza delle prescrizioni in oggetto viene esplicitamente indicata quale mezzo per il raggiungimento della «santità».

¹⁶ Cfr. il testo degli Accordi riportato *supra*, alla nota 9.

sulla loro formulazione letterale. Nella redazione del testo si è cercato di conciliare l'aspirazione delle autorità confessionali ad ottenere il monopolio dell'uso di talune parole con la necessità di rispettare i principi fondamentali che regolano l'acquisizione dei diritti sui segni distintivi; particolare importanza veniva attribuita, in proposito, al criterio di priorità temporale, ventilandosi l'ipotesi che già altri soggetti avessero registrato i contrassegni in parola.

Va sottolineato che il testo della norma relativa alla confessione ebraica (art. 14) fu, a negoziazione pressochè conclusa, modificato su istanza del Consiglio di Stato il quale non riteneva accettabile il passo in cui si riconosceva alla FCI il diritto di agire per la «salvanguardia y protecció» della corretta utilizzazione della parola «Casher» (e dei suoi derivati). L'adozione del termine «salvanguardia» avrebbe potuto generare il convincimento che i precetti confessionali relativi all'alimentazione fossero stati recepiti dal diritto statale e che, quindi, taluni marchi fossero automaticamente divenuti monopolio dell'ebraismo.

L'attribuzione, in via diretta, di efficacia giuridica civile alle prescrizioni religiose era, ad avviso del Consiglio di Stato, inammissibile per un duplice ordine di ragioni: contrastava con il carattere aconfessionale dello Stato; si poneva in antinomia con le regole basilari della normativa sui marchi, ed in particolare con il principio del libero acquisto e trasferimento dei diritti sui contrassegni.

La parola «salvanguardia», pertanto, fu eliminata dal testo¹⁷ ed alla FCI fu riconosciuta semplicemente la facoltà di appropriarsi dei segni in oggetto tramite la registrazione¹⁸. L'Accordo con gli islamici riproduce, anche a livello terminologico, quanto stabilito per il culto ebraico¹⁹.

Il rapporto dialettico fra le istanze confessionali e l'autonomia dell'ordinamento statale ha trovato così un punto di equilibrio: alle prescrizioni religiose viene riconosciuta rilevanza civile in via mediata, tramite la tutela della simbologia adottata per contraddistinguere i prodotti ad esse conformi; si mantiene ferma, quantomeno nelle linee essenziali, la regolamentazione prevista per la generalità dei contrassegni, senza dar vita ad un diritto singolare.

¹⁷ Cfr. il testo dell'Accordo riportato *supra*, alla nota 9.

¹⁸ Sulle modificazioni testuali apportate all'art. 14, cfr. A. FERNÁNDEZ CORONADO, *op. cit.*, pp. 574 ss.; J. MARTÍNEZ TORRÓN, *Lo statuto giuridico dell'Islam in Spagna*, in *Quad. dir. pol. eccl.*, 1996, 1, p. 70, nota núm. 47.

¹⁹ Cfr. il testo dei due Accordi riportato *supra*, alla nota 9.

Conseguentemente, la vita dei marchi «Casher» e «Halal» viene disciplinata integralmente dal diritto comune. Non solo la registrazione, ma tutte le vicende concernenti i segni in parola soggiacciono alla normativa sul marchio. Sarebbe possibile anche (qualora se ne verificassero i presupposti) pronunciare la nullità o la decadenza di siffatti segni.

I marchi «Casher» e «Halal» non sono, pertanto, marchi speciali: la loro «specificità» non li sottrae alla legislazione statale²⁰ e si esaurisce nella circostanza di essere previsti in una norma di derivazione bilaterale²¹.

3. La disciplina contenuta nelle intese stipulate dal Governo italiano con le confessioni di minoranza non presenta disposizioni analoghe all' art. 14 degli Accordi con la FCI e la CIE. Particolarmente degna di rilievo appare l'assenza, nell'Intesa con l'Unione delle Comunità israelitiche italiane, di norme che attribuiscono, in qualche misura, rilevanza civile al compito dell'autorità confessionale di vigilare sulla rispondenza dei prodotti alimentari alle prescrizioni della *Torà*. Né siffatte norme si riscontrano nella Bozza di intesa fra lo Stato italiano ed il culto islamico.

L'esigenza degli ebrei osservanti di nutrirsi rispettando le regole confessionali non è stata, comunque, ignorata dalla normativa pattizia, ma, ha trovato riconoscimento in due disposizioni (art. 6 e 7 della legge num. 101/89²²: la prima²³ ribadisce la facoltà di eseguire la macellazione secondo le particolari modalità tipiche dell'ebraismo²⁴; la seconda assicura agli

²⁰ La dottrina spagnola, invero, inserisce i marchi «Casher» (e derivati) e «Halal» nell'ambito dei cd. marchi di garanzia previsti dalla legge comune. Sul punto, cfr. M. LÓPEZ ALARCÓN, *Tutela de la libertad religiosa*, in AAVV, *Derecho eclesiástico...*, cit., p. 579.

²¹ Il marchio è, di regola, il prodotto di una iniziativa individuale, o di una tipizzazione operata da una legge unilaterale dello Stato (ad es., i marchi collettivi di taluni enti pubblici). Solo in via residuale, almeno finora, si è proceduto alla individuazione di marchi mediante atti frutto di contrattazione bilaterale (quali le convenzioni internazionali).

²² La legge num. 101/89 ha approvato, è noto, l'Intesa fra il Governo italiano ed il culto ebraico.

²³ L'art. 6 della legge di approvazione dell'Intesa ebraica recita: «...la macellazione eseguita secondo il rito ebraico continua ad essere regolata dal decreto ministeriale dell'11 giugno 1980, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale num. 168 del 20 giugno 1980, in conformità alla legge e alla tradizione ebraiche.»

²⁴ Le modalità di macellazione e di dissanguamento sono indicate principalmente nel *Talmud* e nello *Shulchan' Arukh* (codice di regole alimentari risalente al XVI secolo). Sono previsti la presenza di un macellatore rituale (*schochet*) e l'utilizzo di un apposito coltello (*challaf*) la cui forma e lunghezza sono rigorosamente regolamentate; essenziale per la validità della macellazione è, fra l'altro, che lo *schochet* tagli con un sol colpo trachea ed esofago.

ebrei che facciano parte delle cd. strutture segreganti il diritto di adempiere i precetti alimentari²⁵.

Queste previsioni trovano giustificazione nella peculiare importanza che per gli ebrei assume l'estrinsecazione della propria diversità²⁶. L'essenza dell'ebraismo consiste, invero, non nella cristallizzazione di un complesso di dogmi e di riti, ma in una peculiare «concezione del mondo», concezione al cui interno l'elemento specificamente confessionale è connesso indissolubilmente alla dimensione etnico-culturale²⁷.

Siffatta «concezione del mondo» si concretizza in un complesso di norme comportamentali (le *mitzvoth*) cui l'ebreo deve ispirare la propria condotta: norme non solo religiose e culturali, ma afferenti all'esistenza nella sua globalità. L'esigenza di affermare la propria identità, e, quindi, la propria diversità dagli altri, assume così una rilevanza singolarissima, giacché investe ogni momento della vita quotidiana. L'appartenenza all'ebraismo richiede non solo l'adesione ad una ortodossia, ma anche il rispetto di una ortoprassi (cfr. *supra*): la professione della fede e l'osservanza della «legge» costituiscono le componenti basilari (talmente fuse e compenstrate da risultare inscindibili) dell'identità ebraica²⁸.

²⁵ L'art. 7 della L. 101, al secondo comma, stabilisce che «...È riconosciuto agli ebrei che si trovano nelle condizioni di cui al primo comma (appartenenza alle forze armate, alla polizia o ad altri servizi assimilati, detenzione in istituti di prevenzione e di pena, degenza in ospedali e case di cura: n.d.a.) il diritto di osservare, a loro richiesta, e con l'assistenza della Comunità competente, le prescrizioni ebraiche in materia alimentare senza oneri per le istituzioni nelle quali essi si trovano».

²⁶ Cfr. R. BERTOLINO, *Ebraismo italiano e l'intesa con lo Stato*, in *Dir. eccl.*, 1984, I, pp. 345 ss., il quale, dopo aver indicato nella garanzia del diritto alla diversità uno dei «principi ispiratori di un'eventuale intesa ebraica», ravvisa nell'impegno dello Stato a consentire la macellazione rituale e ad assicurare all'interno delle cd. strutture segreganti la possibilità di rispettare le regole alimentari, una delle manifestazioni principali del riconoscimento di siffatto diritto; G. FUBINI, *Prime considerazioni sull'«intesa ebraica»*, ibidem, 1988, I, p. 130 ss., ove il rinvio alla legge ebraica effettuato dall'intesa viene definito «un *unicum* volto ad assicurare il diritto alla diversità.»

²⁷ Cfr. C. MIRABELLI, *Israeliti*, in *Enc. dir.*, vol. XXII, Milano, 1972, pp. 968 ss.; G. SACERDOTI, *Ebraismo e Costituzione: prospettive di intesa tra Comunità israelitiche e Stato*, in AAVV, *Le intese tra Stato e confessioni religiose*, Milano, 1978, p. 86; ID., *Comunità israelitiche. Diritto ecclesiastico*, in *Enc. giur.*, vol. VII, Roma, 1988, p. 2; G. FUBINI, *Verso l'intesa fra lo Stato e l'ebraismo italiano*, in *Dir. eccl.*, 1980, I, p. 353; G. DISEGNI, *Ebraismo e libertà religiosa in Italia. Dal diritto all'eguaglianza al diritto alla diversità*, Torino, 1983, passim; R. BERTOLINO, *op. cit.*, pp. 321 ss.; R. BOTTA, *L'intesa con gli israeliti*, in *Quad. dir. pol. eccl.*, 1987, pp. 95 ss.; V. PEDANI, *Considerazioni sullo Statuto dell'ebraismo italiano*, in *Dir. eccl.*, 1990, I, pp. 597 ss.

²⁸ Sulla rilevanza delle *mitzvoth*, cfr. la prefazione di Elio Toaff a E. GUGENHEIM, *L'ebraismo...*, cit. Cfr. anche R. BERTOLINO, *op. cit.*, pp. 325 ss.

Considerazioni non dissimili possono essere svolte in ordine all'islamismo. Per i musulmani, invero, la libertà religiosa non consiste soltanto nella facoltà di professare la fede e di praticarne il culto, ma ricomprende anche, e soprattutto, il diritto di improntare la vita alle regole confessionali²⁹. La legge islamica (la *sharia*)³⁰ è composta da precetti, dotati contestualmente di valore giuridico e religioso, che disciplinano in modo integrale ed esclusivo la condotta dei fedeli, sicchè non è configurabile, almeno in linea teorica, l'esistenza di altre fonti normative.

L'essenza dell'Islam viene ravvisata nell'osservanza rigorosa e puntuale della *sharia*. Significativa ci sembra, al riguardo, la presenza nella Bozza di intesa con gli islamici di disposizioni pressochè identiche, non solo in ordine al contenuto, ma anche sotto il profilo terminologico, a quelle che nell'Intesa fra l'Italia e l'ebraismo concernono la macellazione rituale e la facoltà degli appartenenti alle cd. strutture segreganti di alimentarsi secondo le regole confessionali³¹. In entrambe le religioni la rivelazione ha avuto per oggetto non solo una fede, ma anche una legge³².

²⁹ Cfr. G. LONG, *Le confessioni religiose «diverse dalla cattolica»*, Bologna, 1991, pp. 251 ss.; L. MUSSELLI, *Islam ed ordinamento italiano: riflessioni per un primo approccio al problema*, in *Dir. eccl.*, 1992, I, pp. 629 ss.; ID., *Libertà religiosa ed Islam nell'ordinamento italiano*, *ibidem*, 1995, I, pp. 444-449; M. TEDESCHI, *Cristianesimo e islamismo. Presupposti storico-giuridici*, *ibidem*, I, pp. 937-940; F. CASTRO, *L'Islam in Italia: profili giuridici*, in *Quad. dir. pol. eccl.*, 1996, I, pp. 269 ss.; S. FERRARI, *Introduzione ai lavori del Convegno su «Lo statuto giuridico dell'Islam in Europa»* (Como, 23-24 giugno 1995), *ibidem*, pp. 3 ss.

³⁰ Quattro sono, com'è noto, le fonti principali della *sharia*: il Corano, espressione diretta della volontà normogenetica di Allah, frutto delle rivelazioni ricevute da Maometto tra il 609 ed il 632; la Sunna, «l'imitazione» di Maometto, basata sul comportamento da questi tenuto secondo quanto riportato dalla tradizione; il parere unanime dei «dotti» (i quali sono al tempo stesso teologi e giuristi); il ragionamento analogico condotto sui dati risultanti dalle prime tre fonti. In dottrina, cfr. A. BAUSANI, *Islam*, in *Enc. Garzanti*, vol. IV, Milano, 1972, p. 287; F. CASTRO, *Diritto musulmano e dei paesi musulmani*, in *Enc. giur.*, vol. XI, Roma, 1989, pp. 1 ss.; G. CAPUTO, *Introduzione al diritto islamico*, Torino, 1990, *passim*; SALAH EDDINE BEN ABID, *La Sharia fra particolarismi e universalità*, in *Quad. dir. pol. eccl.*, 1996, I, pp. 29-51.

³¹ Secondo l'art. 12 della Bozza, «E' riconosciuto alle persone di religione islamica che si trovano nelle condizioni di cui al comma precedente (appartenenza alle cd. strutture segreganti: n.d.a.) il diritto di osservare, a loro richiesta, se possibile con l'assistenza della comunità competente, le prescrizioni islamiche in materia alimentare. La macellazione secondo il rito islamico continua ad essere regolata dal decreto del Ministero della Sanità dell'11 giugno 1980 (GU 20 giugno 1980, num. 168)» Siffatta garanzia è ulteriormente specificata con riferimento alle mense pubbliche. L'art. 5 stabilisce, infatti, che «Nella gestione del servizio mensa dipendente dalle pubbliche amministrazioni, la Repubblica assicura la fruibilità da parte del personale di religione musulmana di cibi e bevande consentiti dalla tradizione islamica, e favorisce l'adozione di analoghe iniziative nell'ambito del lavoro privato.» Per un raffronto con l'Intesa ebraica cfr. *supra*, alle note 23 e 25. Sull'opportunità di riprodurre in un'eventuale

La mancanza nell'Intesa con gli ebrei, nonché nel Progetto di intesa islamica, di norme assimilabili a quelle spagnole non deve, però, a nostro avviso, indurre in maniera aprioristica a ritenere che non sia ravvisabile –nel panorama generale dell'ordinamento italiano– alcuna via che consenta all'autorità confessionale di esercitare su alimenti e cosmetici un potere di certificazione e di controllo civilmente rilevante. Occorre, invero, esaminare la normativa di diritto comune riguardante il marchio, allo scopo di accertare se la disciplina legislativa –di recente radicalmente modificata dal decreto legislativo del 4 dicembre 1992, num. 480– e l'elaborazione dottrinale e giurisprudenziale permettano di individuare delle soluzioni idonee, anche se in maniera indiretta, ad assicurare un potere siffatto.

Il marchio viene considerato dalla dottrina come il segno distintivo più importante: si osserva che l'attuale assetto dei rapporti economici assegna al marchio una funzione preminente, rendendolo il principale mezzo di raccordo fra l'imprenditore ed il mercato³³. A detta preminenza di fatto si accompagna una preponderanza nella regolamentazione legislativa: com'è noto, solo per il marchio è stata dettata, in aggiunta alla normativa codiciale, una legge speciale, mentre la ditta e l'insegna sono regolate pressochè esclusivamente dal codice civile, con una disciplina scarna ed essenziale (che per l'insegna si riduce ad una sola norma, l'art. 2568 c.c.).

La circostanza che il marchio sia il segno distintivo dotato di maggior peso accresce la rilevanza della problematica in esame. Notevoli potrebbero essere, infatti, le conseguenze qualora denominazioni provviste di significato religioso fossero liberamente utilizzate quali marchi, senza che venisse tenuta in alcun conto la loro peculiare valenza: la tutela del sentimento religioso e l'esigenza di assicurare nella maggior misura possibile la coerenza fra l'appartenenza confessionale ed i comportamenti esteriori³⁴ sarebbero seriamente compromesse.

E' necessario, pertanto, che l'uso delle parole «Casher» e «Halal» (o di altre provviste di significato analogo) venga sottratto, almeno con riferi-

intesa islamica le medesime soluzioni accolte nell'Intesa con gli ebrei, cfr. G. LONG, *Le confessioni...*, cit., pp. 251 ss.

³² Cfr. R. BERTOLINO, *Ebraismo italiano...*, cit., p. 326. L'Autore prende in considerazione solo l'ebraismo, ma ci sembra che le sue osservazioni siano estensibili anche all'Islam.

³³ Cfr., per tutti, V. DI CATALDO, *I segni distintivi*, Milano, 1993, pp. 4 ss.

³⁴ Va sottolineato che, secondo parte della dottrina, il nuovo regime pattizio fra lo Stato italiano e le confessioni religiose ha perseguito, fra l'altro, lo scopo di agevolare la rispondenza fra i convincimenti interiori dei fedeli e la condotta esteriore. Sul punto, cfr. C. CARDIA, *Stato e confessioni religiose*, Bologna, 1992, pp. 363-372.

mento alle categorie di prodotti che possono essere oggetto delle prescrizioni confessionali (ad es., alimentari e cosmetici), alla libera appropriabilità che, di regola, contraddistingue tutti i segni suscettibili di divenire validi marchi. Occorre costituire sulle parole in oggetto un diritto di marchio opponibile ai terzi.

La disciplina attuale fa discendere la titolarità del diritto di marchio o dall'uso di fatto del segno (cd. preuso), o dalla registrazione presso l'Ufficio italiano brevetti e marchi. Solo quest'ultima, però, comporta una tutela operante in ogni caso su tutto il territorio nazionale; nel caso di semplice preuso, infatti, l'ordinamento impedisce ai terzi di appropriarsi successivamente del segno solo qualora l'utilizzazione non abbia carattere meramente locale, non sia cioè circoscritta geograficamente. Nell'ipotesi, invece, di preuso riferentesi ad un'area geografica ristretta, la tutela nei confronti dei terzi è limitata alla zona in cui si è verificato il preuso stesso³⁵.

La registrazione appare, quindi, il mezzo più idoneo a consentire all'autorità confessionale di controllare l'utilizzo della simbologia religiosa.

Funzione dei marchi «Casher» e «Halal» sarebbe quella di fornire al consumatore la garanzia della conformità del prodotto ai precetti religiosi³⁶.

³⁵ Gli artt. 9 e 17 della legge italiana sui marchi stabiliscono l'ambito di tutela del preuso: il primo dispone che «In caso di uso precedente, da parte di terzi, di un marchio non registrato, che non importi notorietà di esso o importi notorietà meramente locale, i terzi medesimi hanno diritto di continuare nell'uso del marchio nei limiti della diffusione locale, nonostante la registrazione del marchio stesso»; il secondo, nell'elencare i casi nei quali il segno difetta del requisito della novità, e non è, quindi, registrabile, afferma che «...L'uso precedente del segno (da parte di soggetti diversi da colui che chiede la registrazione: *n.d.a.*), quando non importi notorietà di esso, o importi notorietà puramente locale, non toglie la novità». Dal combinato disposto delle due norme si evince inequivocabilmente che solo nell'ipotesi di preuso esteso a tutto il territorio italiano (o a gran parte di esso) si costituisce il diritto di esclusiva a favore del preutente: in caso contrario, è possibile che terzi registrino il marchio per lo stesso genere di prodotti e lo utilizzino su tutto il territorio nazionale, salvo che nella zona di preuso.

³⁶ La legge sui marchi vieta (art. 18), però, la registrazione dei segni descrittivi delle qualità del prodotto: tra il significato del fonema utilizzato come marchio e le caratteristiche del prodotto non può esservi identità concettuale. Ciò sembra, *prima facie*, escludere che in Italia possano essere registrate le parole «Casher» e «Halal» o altre provviste di significato analogo: esse, infatti, in lingua ebraica ed araba indicano proprio la conformità degli alimenti e dei cosmetici alle prescrizioni rituali ed hanno, perciò, carattere descrittivo. In realtà, l'ostacolo non sarebbe insuperabile. Secondo la giurisprudenza prevalente, invero, qualora il segno «descrittivo» sia costituito da una parola straniera, la circostanza che la generalità dei consumatori cui il prodotto o servizio è destinato, ne ignori il significato lessicale, rende ammissibile la sua registrazione. Non v'è dubbio, a nostro giudizio, che il significato delle parole «Casher» e «Halal», ed in genere di qualunque vocabolo appartenente all'arabo od all'ebraico, sia sconosciuto alla quasi totalità dei consumatori: il divieto contenuto nell'art. 18

Essi, quindi, fungerebbero da marchi di qualità, assicurando agli acquirenti la presenza di una determinata caratteristica (appunto il rispetto della normativa confessionale): si distaccherebbero, così, dai marchi di impresa la cui funzione essenziale è quella di consentire a ciascun imprenditore di distinguere i propri prodotti da quelli dei concorrenti³⁷. Il marchio di impresa individua una *species* e la differenza dalle altre appartenenti al medesimo *genus*.

dovrebbe ritenersi, pertanto, inapplicabile. Né varrebbe ad escludere l'ammissibilità dei fonemi in oggetto la circostanza che gli ebrei e gli islamici presenti in Italia siano in grado di percepirne il valore descrittivo. I segni «Casher» e «Halal» verrebbero utilizzati per contraddistinguere alimenti e cosmetici destinati alla generalità dei consociati, e non solo agli ebrei e musulmani (anche se di fatto questi sarebbero i principali acquirenti): soltanto una piccola parte dei potenziali consumatori sarebbe a conoscenza del reale significato delle parole adoperate come contrassegni. Sulla possibilità di registrare parole straniere «descrittive», cfr. Trib. Roma, 25 febbraio 1988, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1988, pp. 512 ss.; Trib. Milano, 21 settembre 1989, *ibidem*, 1989, pp. 586 ss.

³⁷ La dottrina e la giurisprudenza prevalenti continuano a ritenere che funzione precipua del marchio di impresa sia quella distintiva. Ciò, sebbene la novella abbia, anche se parzialmente e con cautela, attribuito rilevanza anche alla funzione di garanzia di qualità e a quella attrattiva (o suggestiva). Circa la natura giuridica del marchio, e l'incidenza su di essa della recente riforma, cfr. R. FRANCESCHELLI, *Saggio su la cessione dei marchi*, in *Riv. comm.*, 1948, I, pp. 1-45; ID., *Sulla funzione del marchio*, in *Studi in onore di Paolo Greco*, vol. I, Padova, 1965, pp. 455 ss.; A. VANZETTI, *Cessione del marchio*, in *Riv. comm.*, 1959, I, pp. 385 ss.; ID., *Funzione e natura giuridica del marchio*, *ibidem*, 1961, pp. 16 ss.; ID., *Marchio. Diritto commerciale*, in *Enc. giur.*, vol. XIX, Roma, 1990, pp. 1 ss.; ID., *La nuova legge marchi*, Milano, 1993, pp. 1-12 e 61-70; D. BARBERO, *I «beni immateriali» come oggetto di diritto*, in *Studi in onore di Paolo Greco*, vol. I, cit., pp. 29-40; F. CIONTI, *Osservazioni sui segni distintivi. Loro definizione e funzione*, in *Riv. ind.*, 1975, I, pp. 429 ss.; ID., *Funzione del marchio: richiami di dottrina ed orientamenti giurisprudenziali degli ultimi vent'anni*, *ibidem*, 1976, II, pp. 268 ss.; ID., *Natura giuridica del marchio: richiami di dottrina ed orientamenti giurisprudenziali degli ultimi vent'anni*, *ibidem*, 1977, II, pp. 160 ss.; V. MANGINI, *Funzioni del marchio e interessi dei consumatori: ancora sulla giurisprudenza comunitaria in tema di diritti di marchio*, *ibidem*, 1979, I, pp. 82-107; V. MENESINI, *Ancora a proposito del cd. marchio «celebre», ovvero del ricorrente tentativo di costruire una «super» protezione di tale marchio rispetto al marchio «normale»*, in *Riv. comm.*, 1984, II, pp. 151-154 (nota a Cass., 24 marzo 1983, núm. 2060); G. CELONA, *L'identità del prodotto e i suoi effetti sulla validità e la tutela del marchio*, in *Riv. ind.*, 1988, I, pp. 375 ss.; G. SENA, *Brevi note sulla funzione del marchio*, *ibidem*, 1989, I, pp. 5 ss.; ID., *Il nuovo diritto dei marchi*, Milano, 1994, *passim*; G. FLORIDIA, *I marchi di qualità, le denominazioni di origine e le qualificazioni merceologiche nel settore alimentare*, in *Riv. ind.*, 1990, I, pp. 6-8; L. C. UBERTAZZI, *I lavori preparatori della riforma italiana dei marchi*, in *Foro it.*, 1992, V, cc. 15-23; V. DI CATALDO, *I segni distintivi...*, cit., pp. 19-30; G. GHIDINI, *Decadenza del marchio per «decentività sopravvenuta»*, in *Riv. ind.*, 1993, I, pp. 211 ss. In giurisprudenza, cfr. Cass., 2 ottobre 1954, núm. 3210, in *Giust. civ.*, 1954, pp. 2182 ss.; Cass., 8 febbraio 1978, núm. 348, in *Riv. ind.*, 1979, II, pp. 100 ss.; Cass., 24 marzo 1983, núm. 2060, in *Riv. comm.*, 1984, II, pp. 141-143 (con nota di V. MENESINI, cit.); App. Torino, 17 giugno 1958, in *Riv. ind.*, 1958, II, pp. 373 ss.; App. Milano, 10 aprile 1964, *ibidem*, 1966, II, pp. 73 ss.; Trib. Milano, 12 maggio 1980, *ibidem*, 1983, II, p. 305; Trib. Como, 8 ottobre 1992, *ibidem*, 1993, II, pp. 166 s.

L'ordinamento italiano attribuisce la funzione di garantire al pubblico l'origine, la natura e la qualità di un prodotto, o servizio, a segni distintivi diversi dal marchio di impresa. Siffatti segni sono riconducibili alle seguenti fattispecie: indicazioni di provenienza; denominazioni di origine; denominazioni tipiche; marchi collettivi.

Le indicazioni di provenienza sono costituite, è risaputo, da nomi geografici e garantiscono la provenienza del prodotto da un luogo ben determinato³⁸. Analoga funzione svolgono le denominazioni di origine –suddi-
vise, a seconda del tipo di controllo su di esse esercitato, in denominazioni di origine *tout court*, denominazioni di origine controllata e denominazioni di origine controllata e garantita. Esse, però, si distinguono dalle indicazioni di provenienza in quanto non si limitano a ricollegare il prodotto ad una determinata località, ma attestano, altresì, la presenza di caratteristiche qualitative derivanti da fattori ambientali –ad es., la particolare natura del suolo o del clima-socio-economici– ad es., l'utilizzo di particolari tecniche di lavorazione –propri della località in oggetto–³⁹.

Pertanto, i segni «Casher» e «Halal» non possono essere ricondotti né alle denominazioni di origine, né alle indicazioni di provenienza. Il metodo di preparazione che rende gli alimenti ed i cosmetici ritualmente puri non è circoscritto localmente, ma è proprio di comunità confessionali diffuse, anche se non uniformemente, su tutto il territorio nazionale.

La denominazione tipica viene stabilita mediante legge, ed identifica un genere di prodotti sulla base delle caratteristiche merceologiche in esso presenti. Essa costituisce il nome comune del prodotto, nome comune che, però, può essere legittimamente adoperato solo con riferimento a merci che presentino i requisiti previsti dal legislatore. È la conformità ad un parametro legislativamente determinato che consente al prodotto di fregiarsi della denominazione tipica⁴⁰.

³⁸ Sul concetto di indicazione di provenienza, cfr. L. SORDELLI, *Denominazioni di origine e indicazioni di provenienza*, in *Riv. ind.*, 1982, I, pp. 5 ss.; G. FLORIDIA, *I marchi di qualità...*, cit., pp. 10 ss.; V. DI CATALDO, *op. cit.*, p. 170.

³⁹ Circa la natura e la tipologia delle denominazioni di origine, cfr. E. BONASI BENUCCI, *In tema di tutela delle indicazioni di provenienza di vini tipici* (nota a Cass., 27 giugno 1962), in *Riv. ind.*, 1962, II, pp. 32 ss.; L. SORDELLI, *op. cit., loc. cit.*; G. FLORIDIA, *op. cit.*, pp. 8-12; V. FRANCESCHELLI, *Prodotti affini e denominazione d'origine* (nota a Cass., 19 marzo 1991, num. 2942) in *Corr. giur.*, 1991, pp. 568-570; V. DI CATALDO, *op. cit.*, pp. 166-170.

⁴⁰ Cfr. D. BENEVENTANI, *La protezione dei vini tipici in Italia*, in *Dir. scambi internaz.*, 1963, pp. 197 ss.; L. SORDELLI, *Norme in tema di denominazioni tipiche e denominazioni di origine dei formaggi e loro legittimità* (nota a Corte Cost., 18 gennaio 1958, núm. 4), in *Riv.*

Anche la denominazione tipica è priva di rilevanza ai nostri fini, poiché non esiste nell'ordinamento dello Stato alcuna norma che disciplini l'utilizzo dei segni «Casher» e «Halal»; inoltre, siffatti segni stanno ad indicare una qualità del prodotto e non il prodotto stesso.

Il marchio collettivo consiste, com'è noto, in un segno distintivo diretto a garantire la qualità, la natura, l'origine di un prodotto⁴¹. Esso si differenzia dal marchio di impresa, denominato anche «individuale», che è oggetto di uso esclusivo da parte di un singolo imprenditore⁴²; sua peculiarità è, infatti, quella di avere un solo titolare ed una pluralità di utenti.

La titolarità di un marchio collettivo viene acquisita, mediante la registrazione, da chi si propone di utilizzare il segno per «garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi» (art. 2 L. marchi); utenti del segno sono quegli imprenditori, produttori o commercianti, che hanno assunto l'impegno di fornire prodotti o servizi provvisti di quelle caratteristiche merceologiche della cui presenza il titolare del marchio collettivo vuole essere garante.

Il marchio collettivo, pertanto, è un marchio di garanzia: esso si aggiunge al marchio individuale, ma non lo sostituisce. L'utente continua a usare il proprio contrassegno, che lo distingue dai concorrenti, e vi affianca il marchio collettivo.

La concessione d'uso del segno viene subordinata all'accettazione da parte degli utenti di un regolamento stabilito dal titolare. Detto regolamento prevede le caratteristiche che il prodotto, o servizio, deve presentare per potersi fregiare del marchio, i controlli che il titolare può compiere per accertare il rispetto degli standards qualitativi, le sanzioni irrogabili nell'ipotesi di inosservanza dell'impegno assunto.

Carattere peculiare del marchio collettivo è, quindi, di essere utilizzato da una pluralità di imprenditori. Alla funzione distintiva propria del marchio individuale – ricollega il prodotto ad una specifica impresa – si contrappone la funzione di garanzia qualitativa, funzione esercitata nei confronti di prodotti riconducibili ad una pluralità di imprese fra le quali non esiste alcun collegamento ed il cui unico elemento comune è costituito proprio dall'utilizzazione del marchio collettivo.

ind., 1959, II, p. 221; L.LODI, *Sulle denominazioni varietali*, *ibidem*, 1979, I, pp. 297 ss.; G. FLORIDIA, *I marchi di qualità...*, cit., pp. 11 ss.

⁴¹ Sulla nozione di marchio collettivo, cfr., per tutti, D. PETIITI, *Profilo giuridico del marchio collettivo privato*, Napoli, 1963, *passim*, ed ivi ampia bibliografia.

⁴² Data la sua funzione distintiva, il marchio non può essere sfruttato che da una sola impresa.

Il marchio collettivo appare idoneo a fornire all'autorità confessionale un potere di certificazione e di vigilanza tutelato dall'ordinamento statale. Gli enti esponenziali dell'ebraismo e dell'islamismo potrebbero registrare le parole «Casher» e «Halal» quali marchi collettivi, concedendone poi l'uso concreto a quegli imprenditori che si impegnino a produrre alimenti e cosmetici rispondenti alle prescrizioni rituali: la qualità garantita sarebbe appunto la conformità del prodotto alle leggi alimentari.

Nessun dubbio può sussistere, almeno così riteniamo, circa la legittimazione dell'Unione delle Comunità ebraiche italiane e della Comunità islamica in Italia ad ottenere la titolarità di un marchio collettivo. La riforma della legge sui marchi ha riconosciuto a qualunque soggetto la facoltà di divenire titolare di un marchio, sia individuale⁴³ che collettivo⁴⁴.

Registrando i segni «Casher» e «Halal», o altri equivalenti, verrebbe, a nostro avviso, soddisfatta in modo adeguato l'esigenza dei fedeli ebrei e musulmani di disporre di alimenti e cosmetici sicuramente «puri». Va sottolineata la piena discrezionalità di cui godrebbe l'autorità confessionale nel decidere a quali imprenditori concedere l'uso del marchio. Caratteristica del marchio collettivo è, infatti, l'assoluta autonomia del titolare nel seleziona-

⁴³ Cfr. l'art. 22 della L. marchi novellata.

⁴⁴ Prima della riforma la legge sui marchi prevedeva, all'art. 2, che «Gli enti e le associazioni legalmente costituiti, aventi il fine di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o merci, possono ottenere il brevetto per appositi marchi come marchi collettivi, ed hanno la facoltà di concedere l'uso dei marchi stessi ai *produttori o commercianti che appartengono agli stessi enti od associazioni* (il corsivo è nostro: n.d.a.)»: la facoltà di divenire titolare di un marchio collettivo veniva implicitamente, ma in maniera inequivoca, circoscritta alle sole aggregazioni di imprenditori. Il nuovo testo dell'art. 2 stabilisce, invece, che «*I soggetti* (il corsivo è nostro: n.d.a.) che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi collettivi, ed hanno la facoltà di concedere l'uso dei marchi stessi a produttori o commercianti»: qualunque soggetto, anche se privo della qualifica di imprenditore, può registrare un marchio collettivo, purchè si proponga di svolgere una funzione di garanzia qualitativa.

L'Unione delle Comunità ebraiche –che, ai sensi dell'art. 37 del suo Statuto e dell'art. 19 dell'Intesa, ha il compito di soddisfare e tutelare le esigenze religiose degli ebrei italiani– e la Comunità islamica –che, secondo quanto previsto dall'art. 1 della Bozza, intrattiene con lo Stato rapporti «relativi agli interessi e alle attività culturali e devozionali degli appartenenti alla Religione islamica residenti nel territorio della Repubblica»– possono, a nostro avviso, essere incluse nell'ampia tipologia dei soggetti legittimati alla registrazione. La grande rilevanza che nell'ebraismo e nell'islamismo riveste l'ortoprassi, e, quindi, il rispetto delle regole alimentari, fa sì, almeno così ci pare, che il controllo sull'uso dei segni volti a contraddistinguere gli alimenti «puri» rientri nell'ambito delle finalità istituzionali degli organi confessionali. Tra le funzioni precipue dell'Unione delle Comunità ebraiche e della Comunità islamica vi sarebbe, perciò, anche quella di garanzia qualitativa.

re gli utenti: l'essersi impegnati a rispettare gli *standards* qualitativi richiesti dal regolamento di uso non attribuisce un diritto soggettivo all'utilizzazione del marchio, ma ne costituisce un semplice presupposto.

È il titolare a scegliere liberamente quali fra gli imprenditori che si sono dichiarati disposti ad osservare il regolamento, possano legittimamente fare uso del marchio⁴⁵. Ne consegue che l'Unione delle Comunità ebraiche e la Comunità islamica potrebbero selezionare in piena libertà le imprese che diano le maggiori garanzie di rispettare le regole alimentari.

L'effettività della garanzia fornita ai fedeli ebrei e musulmani postula il rispetto dell'esclusività del segno. Qualunque marchio collettivo, per poter realizzare appieno la propria funzione, dev'essere usato soltanto da coloro che sono stati prescelti dal titolare. In caso contrario, il segno verrebbe svuotato di ogni significato e l'affidamento che i consumatori ripongono nel marchio rimarrebbe sprovvisto di tutela. Ciò sarebbe particolarmente grave nella fattispecie *de qua* in cui oggetto di garanzia è la conformità del prodotto alle norme confessionali e, quindi, la sua idoneità a soddisfare l'esigenza del fedele di uniformarsi al proprio credo anche nei comportamenti della vita quotidiana.

La delicatezza di siffatta esigenza ed il suo stretto rapporto con l'esercizio di un diritto fondamentale, quale la libertà religiosa, richiederebbero, a nostro parere, una rigorosa applicazione delle norme sull'esclusività del marchio. Del resto, la dottrina –come già è stato rilevato– ritiene che una delle linee ispiratrici delle intese italiane con i culti acattolici sia quella diretta ad agevolare la coerenza fra i comportamenti esteriori ed i convincimenti religiosi, sì da prevenire l'insorgere di questioni riconducibili alla cd. obiezione di coscienza⁴⁶. Viene assicurata al fedele la possibilità di adempiere con la propria condotta i precetti confessionali, anche qualora questi impongano comportamenti del tutto diversi da quelli propri della generalità dei consociati (si pensi ad es., al riposo sabbatico). Sembra, per-

⁴⁵ Circa l'autonomia discrezionale del titolare del marchio collettivo, cfr. M. CASANOVA, *Impresa e azienda*, in *Trattato di diritto civile italiano*, diretto da F. VASSALLI, vol. X, t. 1, Torino, 1974, pp. 464-467.

⁴⁶ Cfr. C. CARDIA, *Stato...*, cit., pp. 364 s., ove si afferma che «...il nuovo regime pattizio tra Stato e Chiese, pur investendo a volte questioni inquadabili nel fenomeno dell'obiezione di coscienza, ha più di sovente introdotto *innovazioni intese a favorire la fedeltà di alcuni comportamenti esteriori ai convincimenti interiori* degli appartenenti a determinati culti, ed ha in ogni caso disciplinato i rapporti tra ordinamento civile ed ordinamenti confessionali in modo tale da *non imporre mai comportamenti positivi ai cittadini* in materia religiosa e da legittimare sempre non solo i comportamenti contrari, ma anche l'astensione di quanti non intendono operare alcuna scelta».

ciò, non inopportuno che anche la normativa di diritto comune sia volta al perseguimento di siffatta coerenza.

L'utilizzazione dei marchi «Casher» e «Halal» (o di segni che possano confondersi con essi) da parte di imprenditori non autorizzati costituirebbe usurpazione di marchio e dovrebbe dar luogo all'intervento dell'autorità giudiziaria. Ciò non si tradurrebbe, comunque, in un monopolio sugli alimenti e sui cosmetici destinati ad ebrei e musulmani. Anche imprese non abilitate all'uso dei fonemi in oggetto potrebbero porre in commercio prodotti conformi alle prescrizioni rituali; dovrebbero, però, contraddistingerli utilizzando altri marchi. Soltanto le aziende scelte dall'Unione delle Comunità ebraiche e dalla Comunità islamica godrebbero del vantaggio di poter usare le parole «Casher» e «Halal», le quali in lingua ebraica ed araba stanno ad indicare proprio la liceità degli alimenti (cfr. *supra*, nota num. 36): accettando il regolamento d'uso predisposto dall'autorità confessionale, e sottoponendosi quindi al suo controllo, l'imprenditore otterrebbe una posizione di favore rispetto ai concorrenti.

Il soggetto che si avvallesse dei marchi collettivi in parola senza averne titolo commetterebbe un grave abuso, poiché si approprierebbe di un pregio – quello di essere stato scelto dall'autorità confessionale – che non gli compete: usurpando il marchio, egli lederebbe sia la posizione giuridica del titolare, sia la posizione giuridica degli utenti i quali, dando ai propri prodotti determinate caratteristiche, hanno acquisito il diritto di utilizzare il segno. La condotta illecita, inoltre, comprometterebbe la realizzazione della libertà religiosa, garantita dalla Carta costituzionale italiana e configurata talvolta, in dottrina, come provvista di una sorta di primato rispetto alle altre libertà fondamentali⁴⁷.

Il giudizio volto ad accertare se vi sia stata o meno usurpazione dei segni «Casher» e «Halal» dovrebbe essere condotto, perciò, se non con maggiore severità, quantomeno applicando i medesimi rigorosi criteri ordinariamente utilizzati nelle controversie concernenti i marchi: lo richiede la complessità degli interessi coinvolti, interessi che esulano dal campo dei rapporti economici per investire anche la sfera delle libertà personali.

Va rilevato, in proposito, come la dottrina italiana abbia più volte prospettato la possibilità di sottrarre il marchio collettivo al cd. principio di specialità, cioè, com'è noto, al principio secondo cui il diritto all'uso esclusivo del segno si esaurisce nell'ambito dei prodotti e servizi per i quali è avvenuta

⁴⁷ Sul carattere primaziale della libertà religiosa, cfr. S. BERLINGÒ, *Enti e beni religiosi in Italia*, Bologna, 1992, pp. 10-20.

la registrazione⁴⁸. Detto principio è sancito espressamente per i marchi individuali, ma viene, di regola, ritenuto applicabile anche ai marchi collettivi.

Il marchio individuale, prosegue l'orientamento in parola, viene registrato per ricollegare il prodotto o servizio ad una determinata impresa e distinguerlo così da quelli riconducibili alle imprese concorrenti: conseguentemente, esso è tutelato dall'ordinamento solo nei limiti in cui svolge la propria funzione distintiva. Al di fuori dell'ambito in cui si esplica l'attività produttiva dell'impresa che ha ottenuto la registrazione, siffatta funzione distintiva cessa, poiché non può esservi confusione tra prodotti o servizi che appartengono ad aree merceologiche diverse. Il segno torna, perciò, ad essere liberamente appropriabile.

Nei confronti, invece, del marchio collettivo la tutela apprestata dall'ordinamento non dovrebbe essere relativa, bensì assoluta. Il principio di specialità, secondo la tesi in esame, è indissolubilmente connesso alla funzione distintiva. Esso non dovrebbe, perciò, applicarsi al marchio collettivo che non fornisce ai consumatori indicazioni circa l'impresa di provenienza, ma attesta la qualità, l'origine e la natura del prodotto⁴⁹: una volta registrato il segno, nessuno potrebbe in prosieguo usarlo come marchio collettivo, per alcun genere di prodotti o servizi, neanche diversissimi da quelli per i quali è avvenuta la registrazione.

La legge sui marchi (num. 929/1942, modificata dal decreto legislativo num. 480/1992) prevede, invero, (art. 2) che i marchi collettivi siano sottoposti alla medesima disciplina prevista per i marchi individuali, eccezion fatta per quelle disposizioni contrastanti con la loro natura⁵⁰: la norma sul

⁴⁸ Gli artt. 1 e 17 della L. marchi stabiliscono rispettivamente che è diritto del titolare del marchio di impresa vietare ai terzi l'uso di un «segno identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini», e che non è registrabile, per difetto di novità, un contrassegno che sia identico o simile «ad un segno già noto come marchio o segno distintivo di prodotti o servizi fabbricati, messi in commercio o prestati da altri per prodotti o servizi identici o affini»; l'art. 4 circoscrive gli effetti della registrazione ai soli «prodotti o servizi indicati nella registrazione stessa ed ai prodotti o servizi affini». Dal combinato disposto delle tre norme risulta inequivocabilmente che il diritto all'uso esclusivo del segno viene tutelato solo limitatamente alle categorie di prodotti o servizi per le quali è avvenuta la registrazione.

⁴⁹ Cfr. R. FRANCESCHELLI, *I marchi di promozione, selezione e raccomandazione come marchi collettivi di servizio* (nota a Trib. Milano, 28 febbraio 1972 e App. Milano, 12 giugno 1973), in *Riv. ind.*, 1976, II, pp. 239 ss.; ID., *Ancora sui marchi di selezione, promozione e raccomandazione* (nota a Cass., 9 dicembre 1977, núm. 5334), *ibidem*, 1980, II, pp. 3 ss.; F. SARZI SARTORI, *Alcune considerazioni in tema di marchio collettivo e principio di relatività della tutela*, *ibidem*, 1991, I, pp. 23 ss..

⁵⁰ L'art. 2 della legge sui marchi recita: «I marchi collettivi sono soggetti a tutte le altre disposizioni della presente legge in quanto non contrastino con la natura di essi».

principio di specialità costituirebbe proprio una delle regole incompatibili con la natura e la funzione del marchio collettivo⁵¹.

La tesi testè esposta non è stata finora accolta: l'orientamento dominante continua a ritenere che il principio di specialità sia riferibile anche al marchio collettivo. Qualora, però, in futuro essa avesse a prevalere, riteniamo che vi sarebbero dei riflessi anche sulle fattispecie oggetto del presente lavoro.

La garanzia offerta ai fedeli ebrei e musulmani verrebbe rafforzata, in quanto il monopolio spettante all'autorità confessionale diverrebbe assoluto. Verrebbe eliminata pressochè totalmente la possibilità che i consumatori di fede ebraica e musulmana cadano in inganno. Finchè la tutela del marchio collettivo avrà carattere relativo, vi sarà sempre, infatti, almeno così ci pare, l'eventualità che, a causa di una registrazione effettuata con riferimento ad un'area merceologica eccessivamente ristretta, terzi possano usufruire legittimamente dei segni «Casher» e «Halal», offrendo sul mercato alimenti e cosmetici realizzati al di fuori di qualunque controllo dell'autorità confessionale e recanti, tuttavia, i contrassegni in oggetto.

Le considerazioni esposte supra concernono la tutela delle parole «Casher» e «Halal» nel caso in cui soggetti diversi dai titolari e dagli utenti cerchino di utilizzarle quali marchi collettivi. E' ipotizzabile, però, che tali segni siano sfruttati da terzi non come marchi collettivi, bensì come marchi individuali.

Data l'enorme distanza che separa la funzione di garanzia qualitativa dalla funzione di indicazione di provenienza, siffatta utilizzazione potrebbe, *prima facie*, ritenersi legittima, alla stregua del principio di specialità. Il marchio individuale, infatti, contraddistingue il prodotto ricollegandolo ad un'impresa, mentre il marchio collettivo ne garantisce la qualità. Si tratta di ambiti di efficacia radicalmente diversi e ciò anche qualora i due marchi riguardino prodotti e servizi dello stesso genere⁵².

I segni «Casher» e «Halal» andrebbero, però, ascritti, a nostro giudizio, tra i marchi collettivi di trattamento: quest'ultimi sono diretti, com'è noto, ad indicare al pubblico che il prodotto è stato oggetto di un procedimento particolare per effetto del quale gli sono state conferite determinate caratteristiche⁵³. I marchi collettivi di trattamento garantiscono che, attraverso

⁵¹ Cfr., in particolare, F. SARZI SARTORI, *op. cit.*, pp. 28 ss.

⁵² Sul rapporto esistente tra marchio individuale e marchio collettivo, cfr. Cass., 9 dicembre 1977, num. 5334 (con nota parzialmente conforme di R. FRANCESCHELLI, *cit.*), in *Riv. ind.*, 1980, II, pp. 3 ss.

⁵³ Circa i marchi collettivi di trattamento, cfr. E., BONASI BENUCCI, *Il marchio di servizio*, in *Riv. ind.*, 1959, I, pp. 288- 290, 325-327 e 333-337; R. PAGANELLI, *Considerazioni in tema*

una peculiare manipolazione, il prodotto ha acquisito una data qualità (ad es., è divenuto irrestringibile, o ingualcibile, o particolarmente robusto). Nel caso di specie, i segni «Casher» e «Halal» attesterebbero che speciali tecniche di preparazione hanno reso gli alimenti ed i cosmetici conformi alle prescrizioni confessionali, conferendo loro la «purezza» rituale.

La categoria dei marchi collettivi di trattamento gode, in Italia, di una tutela particolarmente intensa. La giurisprudenza di legittimità ha affermato che qualora il trattamento dia luogo ad un risultato che si congloba nel prodotto, modificandone obiettivamente le caratteristiche, l'utilizzo da parte di terzi del marchio collettivo come marchio di impresa, per contraddistinguere gli stessi prodotti o servizi, è consentito solo a condizione che le modalità di uso siano tali da escludere che i consumatori possano essere tratti in inganno⁵⁴. In caso contrario, si avrebbe contraffazione di marchio, poiché gli acquirenti sarebbero erroneamente indotti a ritenere che il prodotto sia stato sottoposto ad un procedimento particolare in virtù del quale gli sono state conferite delle qualità che, altrimenti, non avrebbe. L'operatività del principio di specialità viene subordinata, così, alla tutela della pubblica fede.

L'orientamento giurisprudenziale testè menzionato ci sembra applicabile anche alle fattispecie oggetto del presente lavoro: il procedimento diretto a rendere «puri» gli alimenti ed i cosmetici dà origine ad un risultato privo di qualunque autonomia rispetto al prodotto e che, anzi, si incorpora in esso, attribuendogli una qualità particolare.

Ne consegue che l'uso delle parole «Casher» e «Halal» come marchi individuali sarebbe legittimo solo qualora venisse rimosso ogni pericolo di confusione. Ciò comporterebbe, innanzitutto, l'obbligo per il terzo di evidenziare chiaramente, sugli involucri dei prodotti, che i segni sono adoperati in funzione distintiva e non in funzione di garanzia di qualità⁵⁵. Qualora vi

di marchi di servizio, ibidem, 1971, I, pp. 101-105; G. SIDERI, *I marchi di servizio e la loro incidenza sulla categoria dei marchi d'impresa, ibidem*, 1973, I, pp. 257-261; L. QUATTRINI, *Marchi collettivi, di garanzia e di certificazione, ibidem*, 1992, I, pp. 127 ss.

⁵⁴ Cfr. Cass., 9 dicembre 1977, num. 5334, cit., pp. 21 ss., ove si afferma che l'uso di un marchio di fabbrica confondibile con un marchio di servizio può essere vietato «...solo nel caso in cui (come ad esempio riguardo al marchio di trattamento: [il corsivo è nostro: n.d.a.]) il servizio si inserisce nel processo produttivo, quale complemento di esso, e fornisce un risultato che si incorpora nel prodotto, qualificandolo e valorizzandolo *ab intrinseco*... Altrimenti conserva tutto il suo valore il principio di specialità... il quale limita il diritto di uso esclusivo di un determinato segno per la categoria o le categorie merceologiche (o le attività di servizio) per le quali è stato registrato...».

⁵⁵ Sulla necessità che le modalità di utilizzazione del segno siano tali da escludere che il

fosse anche solo la possibilità che il fedele ebreo o islamico cada in errore —è stato già sottolineato *supra* come la vastità e la delicatezza degli interessi coinvolti faccia sì che il giudizio sulla confondibilità dei contrassegni debba essere improntato a grande rigore—, l'uso del marchio diverrebbe illegittimo.

La liceità o meno dell'uso dei segni «Casher» e «Halal», quali marchi individuali, dipenderebbe dalle concrete modalità di utilizzo dei segni stessi. Ciò, purchè, l'ambito merceologico per il quale è stato registrato il marchio individuale ricomprenda alimenti e cosmetici: in caso contrario, verrebbe a mancare qualunque possibilità di confusione e, di conseguenza, cesserebbe ogni controllo sul concreto uso dei contrassegni. Il principio di specialità riacquisterebbe piena efficacia, sicchè i marchi in parola sarebbero liberamente appropriabili.

Va sottolineato, però, come, a nostro avviso, possa prospettarsi l'estensione ai segni in oggetto di una peculiare forma di protezione prevista attualmente solo per i marchi cd. celebri⁵⁶: la tutela contro il *tarnishing* o «infangamento».

Secondo parte della dottrina e della giurisprudenza⁵⁷, i segni che godono di notorietà e di buona fama, ed i segni cd. evocativi —quelli, cioè, che hanno acquisito un valore simbolico e si identificano agli occhi del pubblico con alcune particolari doti (ad es., la raffinatezza, l'eleganza, il prestigio)— vanno sottoposti ad una protezione ulteriore rispetto a quella propria della generalità dei marchi. Il marchio celebre, invero, prosegue l'orientamento *de quo*, risulta danneggiato anche quando viene utilizzato da terzi per contraddistinguere prodotti sì totalmente diversi da quelli originari, ma rispetto ad essi sgradevoli o, comunque, incompatibili.

consumatore possa equivocare tra marchio di impresa e marchio di qualità, cfr. App. Torino, 25 gennaio 1980, in *Riv. ind.*, 1986, II, pp. 11 ss.

⁵⁶ Sotto l'espressione «marchi celebri» si sussumono, è risaputo, due differenti tipologie di segni: i segni che hanno acquisito grande notorietà presso il pubblico e sono apprezzati per la buona qualità dei prodotti contraddistinti; i segni che hanno acquistato un particolare valore simbolico-suggestivo ed attraggono, perciò, il consumatore non solo (e non tanto) per la qualità dei prodotti, ma anche (e soprattutto) perché evocativi di «immagini» positive, di *status* socialmente molto apprezzati.

⁵⁷ Cfr. R. FRANCESCHELLI, *Sui marchi di impresa*, Milano, 1988, pp. 177 ss.; F. LEONINI, *Marchi famosi e marchi evocativi*, Milano, 1991, pp. 94-172 e 207-213; V. DI CATALDO, *I segni distintivi*, cit., pp. 105-111; G. SENA, *Il nuovo diritto...*, cit., pp. 63-67. In giurisprudenza, cfr. Cass., 21 ottobre 1988, num. 5716, in *Riv. ind.*, 1989, II, pp. 3 ss. (con nota di R. FRANCESCHELLI); App. Bologna, 30 luglio 1985, *ibidem*, 1985, II, pp. 458 ss. (con nota di R. FRANCESCHELLI).

Il valore simbolico del marchio si annulla, per essere sostituito da un significato «negativo»⁵⁸. Il segno viene associato a prodotti che la considerazione sociale reputa sgradevoli o addirittura ripugnanti, sicchè il suo valore di avviamento si azzerà: da qui il sorgere di un diritto al risarcimento del danno, *ex art.* 2043 c.c.⁵⁹, oltre alla possibile applicazione dell'inibitoria⁶⁰.

Ci sembra plausibile ipotizzare l'estensione ai marchi «Casher» e «Halal», o ad altri provvisti dello stesso significato, della tutela contro l'«infangamento». Siffatti segni, in quanto diretti ad attestare la conformità del prodotto ai comandamenti divini, godrebbero agli occhi dei fedeli ebrei e musulmani di una sorta di sacralità –l'adesione all'ebraismo ed all'islamismo richiede non solo l'accettazione dell'ortodossia, ma anche, e soprattutto, il rispetto dell'ortoprassi (cfr. *supra*)–: il loro valore simbolico andrebbe, perciò, protetto alla stessa stregua del valore suggestivo ed evocativo proprio dei marchi celebri. Ciò, sia qualora i segni in oggetto vengano usati per contraddistinguere prodotti oggettivamente sgradevoli (ad es., dei concimi), sia qualora si tratti di prodotti considerati con sfavore solo da ebrei e musulmani (ad es., degli alimenti a base di carne di maiale).

Secondo un autorevole indirizzo dottrinale, del resto, la libertà religiosa è dotata di una sorta di primazia, e deve essere tutelata in maniera particolarmente intensa (cfr. *supra*)⁶¹: siffatta esigenza giustificherebbe, a nostro giudizio, l'applicazione anche ai marchi rivestiti di valore simbolico-sacrale degli strumenti di difesa elaborati per i marchi evocativi.

Il diritto di libertà religiosa, in quanto posto al vertice di una ideale

⁵⁸ Uno dei casi più significativi di *tarnishing* si è verificato in Germania, dove un'impresa per lo svuotamento dei pozzi neri ha adottato lo stesso marchio –il numero 4711– utilizzato da un'azienda produttrice di profumi. Quest'ultima, ritenendosi lesa, ha adito l'autorità giudiziaria che ha interdetto all'impresa di spurgo l'ulteriore utilizzo del segno. Sul caso, cfr. G. SCHRICKER, *La tutela della «Ausstattung» e del marchio celebre nella Germania Federale*, in *Riv. ind.*, 1980, I, pp. 254 ss.

⁵⁹ L'art. 2043 c.c. stabilisce: «Qualunque fatto doloso o colposo, che cagiona ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcire il danno».

⁶⁰ Va sottolineato che la riforma della legge sui marchi, pur continuando a non fare menzione esplicita né del marchio celebre, né del *tarnishing*, ha individuato la categoria del «marchio che gode di rinomanza», tutelandola in maniera particolarmente intensa. Il titolare di un marchio siffatto ha il diritto di vietare ai terzi l'utilizzo del segno anche per prodotti o servizi non affini: ciò, qualora «l'uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio, o reca pregiudizio agli stessi» (art. 1).

⁶¹ Cfr. S. BERLINGÒ, *Enti e beni...*, cit., pp. 13 ss., ove si rileva come il diritto di libertà religiosa sia tutelato dalla Carta costituzionale italiana in maniera particolarmente intensa rispetto agli altri diritti inviolabili dell'uomo.

graduatoria dei diritti «inviolabili» (ex art. 2 Cost. italiana)⁶² della persona umana, richiede garanzie, se non superiori, quantomeno pari a quelle previste per le altre libertà fondamentali. Ad esso sono, perciò, riferibili le medesime forme di protezione previste per la libertà di iniziativa economica, ogni qual volta ciò serva ad accrescere il suo *standard* di tutela.

Il significato rituale dei segni «Casher» e «Halal» verrebbe garantito dall'estensione «analogica» di un'elaborazione dottrinale e giurisprudenziale riferentesi in origine ad un valore eminentemente economico, quale il peculiare significato di cui i marchi evocativi sono portatori: si realizzerebbe così nella pratica, attraverso la somma dei più evoluti mezzi di difesa individuati per i vari diritti fondamentali, il «primato» della libertà religiosa.

4. Le considerazioni sin qui svolte consentono di giungere ai seguenti risultati:

a) Con riferimento alla Spagna, v'è da ritenere che non siano marchi speciali i contrassegni «Casher» e «Halal», la cui registrazione è prevista dagli Accordi con ebrei e islamici. È stata specifica preoccupazione dello Stato spagnolo evitare che venissero stravolti i principi basilari che presiedono alla disciplina dei marchi. Pertanto, i contrassegni in parola sono integralmente regolati dal diritto comune. Del resto, la dottrina ha sottolineato come, di regola, gli Accordi, nel disciplinare le peculiarità proprie delle varie confessioni, non creino norme nuove, ma si limitino a richiamare statuizioni già esistenti⁶³.

b) Con riferimento all'Italia, va rilevata l'esistenza di una lacuna nella normativa pattizia; nè la problematica oggetto del presente lavoro è stata presa in considerazione dai tentativi di elaborare una disciplina generale sulla libertà religiosa⁶⁴. Tuttavia, sembra che l'assenza nella legislazione di disposizioni analoghe a quelle contenute negli Accordi spagnoli, possa essere colmata adeguatamente grazie alla registrazione di marchi collettivi di trattamento. In tal modo, l'autorità confessionale diverrebbe titolare di poteri certificativi rilevanti anche nell'ordinamento statale. Il diritto comune appare, perciò, pienamente idoneo a garantire il soddisfacimento degli interessi dei fedeli.

⁶² L'art. 2 della Costituzione tutela, è risaputo, «i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo, sia nelle formazioni sociali ove si svolge la sua personalità».

⁶³ Cfr. J. A. SOUTO PAZ, *Gli accordi...*, cit., p. 546.

⁶⁴ Cfr., ad es., il Disegno di legge sulla libertà religiosa approvato dal Consiglio dei Ministri in data 13 settembre 1990 e poi accantonato. Il Disegno non contempla affatto l'esistenza di marchi atti a certificare la conformità degli alimenti alle regole confessionali.