

Sulla confondibilità tra marchi per settori merceologici affini

Cass. Sez. I Civ. 29 novembre 2021, n. 37355 - Genovese, pres.; Vella, est. - Sc. Rieni Drinks s.a. (avv.ti Cazzaniga, Sutti) c. Parmalat S.p.A. (avv.ti Cerulli Irelli, Cuonzo, Trevisan). (*Dichiara inammissibile App. Bologna 21 marzo 2017*)

Produzione, commercio e consumo - Prodotti alimentari - Rischio confusorio tra marchi simili.

La valutazione sul rischio confusorio tra marchi simili deve essere compiuta non in via analitica, attraverso l'esame particolareggiato di ogni singolo elemento, bensì in via globale e sintetica.

(*Omissis*)

FATTO

1. Con atto di citazione del 09/10/2003, Parmalat S.p.a. in Amministrazione Straordinaria - titolare del marchio italiano "SANTAL", depositato nel 1980 per la classe merceologica 32 ("succhi di frutta, succhi di verdura ed altre bevande analcoliche") e successivamente rinnovato sino all'attualità - convenne dinanzi al Tribunale di Bologna - sezione specializzata in materia di proprietà industriale la società romana SC Rieni Drinks S.A. (di seguito Rieni) per sentir dichiarare nulla, per carenza di novità, la porzione italiana del marchio internazionale "SANTE" - da essa registrato nel 1997 nella medesima classe 32 e in ulteriori classi (5, 16, 25, 28, 29, 30, 33, 35, 42) - in quanto caratterizzato da segni del tutto coincidenti con il proprio nella parte iniziale e assolutamente preponderante, ai sensi dell'allora vigente L. 21 giugno 1939, n. 929, art. 17, comma 1, lett. e), (di seguito Legge Marchi), oggi D.Lgs. 10 febbraio 2005, n. 30, art. 12, comma 1, lett. a) - codice della proprietà industriale (di seguito C.P.I.); l'attrice invocava altresì il disposto dell'art. 17, comma 1, lett. g), Legge Marchi (corrispondente all'art. 12, comma 1, lett. e), C.P.I.), che attribuisce tutela cd. extra-merceologica al marchio dotato di rinomanza, sul presupposto che l'uso del marchio posteriore determini un indebito vantaggio del carattere distintivo o della rinomanza del marchio anteriore, ovvero un pregiudizio ad esso.

1.1. All'udienza di precisazione delle conclusioni del 09/07/2009 spiegò intervento ex art. 105 c.p.c. la Parmalat S.p.a., quale cessionaria e attuale titolare del marchio SANTAL, di cui aveva curato nel frattempo il rinnovo (come da documentazione ivi prodotta), aderendo alle domande attoree.

1.2. Il Tribunale di Bologna accolse la domanda dichiarando la nullità del marchio SANTE solo per la classe 32 e le classi 25 ("in generale, abbigliamento"), 30 ("in generale, caffè, the e altre bevande") e 33 ("in generale, bevande alcoliche"), sulla base delle seguenti argomentazioni: i) SANTAL è un marchio forte, "in quanto costituito da una parola priva di significato per il consumatore italiano", e dotato di una "notevole attitudine distintiva", in mancanza di un immediato collegamento con i prodotti da esso contraddistinti; ii) sussiste la confondibilità tra i due segni, che hanno in comune la parte iniziale SANT, mentre per il consumatore la parola di fantasia Santal esprime una predominanza fonetica rispetto alla quale la differenza delle lettere AL ed E risulta marginale; iii) la documentazione prodotta dimostra la rinomanza del marchio SANTAL (con la precisazione che, in caso di marchio rinomato, il vantaggio del terzo può consistere nei risparmi dovuti all'agganciamento parassitario mentre il pregiudizio per il titolare del marchio noto può derivare dall'offuscamento dell'immagine per l'adozione di prodotti non affini o di qualità scadente, o dall'indebolimento del carattere distintivo per il venir meno della sua unicità sul mercato); tuttavia, ai fini della tutela extra-merceologica il concreto rischio di associazione tra i due segni sussiste solo tra i prodotti evidenziati un "chiaro apparentamento".

2. La Rieni ha proposto appello, sostenendo l'insussistenza tanto della confondibilità tra i due segni - poiché SANTAL è un marchio debole, che evoca il concetto di salute (sante' in francese), in connessione col prodotto salutare dei succhi di frutta, non essendo condivisibile il rilievo del tribunale per cui "non vi è riscontro all'affermazione che il consumatore medio del prodotto marchio SANTAL abbia una conoscenza della lingua francese tale da percepire in via immediata un collegamento tra quella parola e il valore della salute" - quanto della prova piena della sua rinomanza (basata solo sui volumi di vendita e sugli investimenti di Parmalat, senza alcuna valutazione dell'indebito vantaggio economico del contraffattore o del pregiudizio arrecato al segno, ai sensi dell'art. 12, lett. e), c.p.I., tanto più per la mancata commercializzazione dei prodotti SANTE sul territorio italiano.

2.1. Parmalat S.p.a. e Parmalat S.p.a. in A.S. hanno proposto appello incidentale, per l'estensione della nullità quantomeno alle classi merceologiche 5 ("in generale, prodotti igienici") e 29 ("in generale, carne, pesce e derivati"), stante la riconosciuta rinomanza del marchio, senza necessità di dover svolgere un giudizio circa il rischio di associazione.

3. La Corte d'appello di Bologna - sezione specializzata in materia di imprese, ha rigettato l'appello principale e accolto quello incidentale, affermando, per quanto ancora rileva in questa sede:

I) che SANTAL è un termine di fantasia in ogni lingua Europea, a prescindere sia dalle disquisizioni delle parti sulla radice SANT (che potrebbe evocare il termine salute in francese - sante' - o il concetto di santità in italiano), sia dall'associazione - per nulla scontata - che il consumatore farebbe tra i succhi di frutta (che peraltro contengono zuccheri)



e il concetto di benessere o salute;

II) che SANTAL è un marchio forte in quanto registrato nel 1980, in un momento in cui l'esigenza salutistica non era dominante tra i consumatori, essendosi solo successivamente sviluppata;

III) che l'idea di evocare nel consumatore il concetto di salute è tipicamente pubblicitaria e non va confusa "con l'origine semantica del segno che rimane assolutamente originale e svincolata dal prodotto per cui è stata registrata" (potendosi semmai rilevare che la Rieni, togliendo nel marchio SANTE solo l'accento alla parola francese, "si sia appropriata di tutti i pregi del prodotto Parmalat, addirittura agganciandosi direttamente alla sua campagna pubblicitaria");

IV) che pertanto è "del tutto superfluo l'esame dei francesismi presenti nella nostra lingua (la quale risente maggiormente dell'influenza della lingua inglese)", al fine di dimostrare se la parola francese sante' "sia uno dei concetti più noti tra i consumatori italiani", trattandosi di "analisi del tutto irrilevante, alla luce della notorietà acquisita nel tempo dal marchio Santal";

V) che la rinomanza di tale marchio appare pacifica (e pressoché notoria) in ragione dell'estrema diffusione dei succhi di frutta Santal nel mercato italiano nel corso degli anni, "al punto che il marchio Santal da lungo tempo suscita nel consumatore italiano la rappresentazione visiva del succo di frutta"; in ogni caso essa è stata provata, poiché l'ampia produzione documentale (fatturato, investimenti promozionali, listini ufficiali, capillare sponsorizzazione sportiva, estesa anche ai prodotti di abbigliamento, gadget ecc.) dimostra la notorietà acquisita dal marchio Santal per i succhi di frutta, valutabile secondo vari parametri (quota di mercato occupata, durata e intensità dell'uso, entità degli investimenti pubblicitari);

VI) che la rinomanza del marchio SANTAL comporta un particolare rigore nella valutazione di nullità del marchio SANTE: non è necessario dimostrare un concreto pregiudizio (e' quindi irrilevante la circostanza, peraltro non dimostrata, della mancata commercializzazione sul territorio italiano) e il conflitto tra i segni va valutato in astratto, come danno meramente potenziale e non in concreto (non vertendosi in ipotesi di contraffazione);

VII) che la tutela del marchio rinomato o notorio è più ampia perché esso non solo esplica una funzione distintiva del prodotto, ma tende a diffonderne e far conoscere la provenienza per ricollegarvi un prodotto di qualità soddisfacente, per cui va estesa anche al di là dei prodotti affini (secondo Cass. 13090/2013, per i marchi notori va accolta una nozione più ampia di affinità che tenga conto del pericolo di confusione in cui il consumatore medio può cadere attribuendo al titolare del marchio celebre la fabbricazione di altri prodotti), dovendo scongiurarsi l'appropriazione parassitaria e/o l'agganciamento della fama e della qualità dell'altrui prodotto, anche a prescindere da uno storno di clientela;

VIII) che il fenomeno della diluizione della capacità distintiva del marchio rinomato si verifica ogni qual volta il potere evocativo suscitato dall'uso del marchio similare richiami l'attenzione del consumatore anche su settori diversi, non ancora utilizzati dal titolare del marchio celebre; il titolare del marchio rinomato ha diritto di vietare ai terzi di usare un segno identico o simile al marchio registrato anche per prodotti non affini, se l'uso del segno, senza giusto motivo, consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio principale;

IX) che per questo il rischio di associazione riguarda in concreto non solo le categorie delle bevande alcoliche, del caffè' (stante la penetrazione dei prodotti Parmalat nel settore della prima colazione) e dell'abbigliamento (per la naturale evoluzione delle pratiche di merchandising), ma anche quelle della classe 29 - carne e pesce (visto il comparto agroalimentare e la vicinanza con gli omogeneizzati, che sono alla frutta e alla carne) e della classe 5 prodotti igienici (nonostante la notevole distanza merceologica, dovendosi tutelare - al di là del rischio di confusione - il "rischio di associazione" sull'origine comune di prodotti pur molto diversi (dove identici possono essere il vantaggio indebito come misappropriation o lo sfruttamento parassitario del valore attrattivo del segno noto);

X) che la tutela più ampia del marchio SANTAL è quindi giustificata: dalla sua notorietà; dal fatto di avere un carattere distintivo "forte"; dalla possibilità di prescindere dalla confondibilità in concreto, "non venendo in considerazione la tutela del marchio in funzione distintiva, ma bensì per la funzione attrattiva dallo stesso esercitata"; dal fatto che il vantaggio del terzo può consistere nei risparmi, o nell'agganciamento parassitario, mentre il pregiudizio può derivare dall'offuscamento dell'immagine (per l'adozione di prodotti di qualità inferiore) o dall'indebolimento del suo carattere distintivo (per venir meno dell'unicità sul mercato).

4. Avverso tale decisione la Rieni ha proposto ricorso per cassazione affidato a cinque motivi, cui ha resistito con controricorso la sola Parmalat S.p.a. (essendo stata chiusa medio tempore la procedura di Amministrazione straordinaria).

DIRITTO

4.1. Con il primo motivo si lamenta l'omesso esame di fatto decisivo relativo alla natura del marchio SANTAL, ex art. 13, comma 1, lett. a) e b) C.P.I., stante la mancata valutazione di quanto riportato a pag. 5 della comparsa conclusionale di appello in ordine alla natura confessionaria delle dichiarazioni di una delle resistenti circa "la filosofia alla base della scelta del marchio", poiché sul sito web della Parmalat si ammetteva che "il nome nasce dal concetto di "Sante' Alimentaire", termine francese che indica uno stato di salute sano, ottenuto attraverso un'alimentazione sana e corretta".

4.2. Il secondo mezzo deduce la violazione o falsa applicazione dell'art. 13, comma 1, lett. a), C.P.I. nella parte in cui la corte d'appello, affermando apoditticamente che la lingua italiana risente più di quella inglese che non di quella francese,



ha ritenuto SANTAL un marchio di fantasia forte, mentre esso sarebbe un marchio debole, in quanto "segno espressivo nato dalla modifica di un termine comune nel linguaggio", ossia - si legge testualmente a pag. 8 del ricorso - "sante", da "sanitas", ossia "condizione di colui che è sano", "salute", ed "sanità" in senso politico, come nell'omonimo ministero di un paese UE confinante con l'Italia", mentre la corte territoriale "avrebbe dovuto soffermarsi sul confronto visivo-sonoro-concettuale tra i marchi oggetto di causa".

4.3. Il terzo motivo denuncia la violazione o falsa applicazione dell'art. 13, comma 1, lett. b), C.P.I. nella parte in cui i giudici di secondo grado hanno ritenuto il marchio SANTAL un marchio di fantasia forte, sulla base di considerazioni apodittiche ed extralegali (mancanza di una cultura salutista all'epoca della registrazione; presenza dello zucchero nei succhi di frutta), laddove la norma citata non prevede che "la descrittività del marchio venga in conto solo se attestata da un ipotetico stato dell'arte pubblicitaria".

4.4. Con il quarto mezzo, rubricato violazione o falsa applicazione dell'art. 2697 c.c., e degli artt. 13 e 121 C.P.I. in tema di onere probatorio circa il carattere debole (o forte) del marchio SANTAL, ci si duole che la corte d'appello, nell'affermare che "le ampie disquisizioni linguistiche effettuate da entrambe le difese sulla radice del marchio" costituiscono "argomenti che non possono di per sé aver valore di prova", avrebbe posto a carico della convenuta l'onere probatorio sul carattere debole o forte del marchio, mentre, trattandosi di "marchio espressivo", gravava sulle società attrici l'onere di dimostrare (ad es. attraverso indagini di opinioni o demoscopiche) il grado di affermazione sul mercato del loro segno.

4.5. Il quinto motivo denuncia la violazione o falsa applicazione dell'art. 13 C.P.I. con riferimento agli effetti della notorietà del marchio SANTAL: la capacità distintiva del marchio non potrebbe essere presunta o darsi per pacifica o notoria, né andrebbe confusa con la rinomanza; la corte territoriale avrebbe invece confuso il concetto di notorietà e i suoi effetti sulla qualità intrinseca/distintiva del marchio, in quanto "la mancanza di un'intrinseca forte capacità distintiva non viene meno in ragione di una rinomanza acquisita nel tempo"; né esisterebbero elementi di prova sulla percezione del pubblico di riferimento, qualora si fosse voluto desumere il carattere forte del marchio dal fenomeno del secondary meaning.

5. Va preliminarmente rilevato che il ricorso è privo dell'esposizione sommaria dei fatti sostanziali di causa richiesta dall'art. 366 c.p.c., n. 3), recando solo un breve riepilogo dei fatti processuali ("svolgimento del processo").

5.1. Secondo la giurisprudenza di questa Corte, si tratta di un requisito essenziale, poiché l'esposizione sommaria dei fatti sostanziali della vicenda è funzionale alla comprensione dei motivi e alla verifica dell'ammissibilità, pertinenza e fondatezza delle censure proposte (Cass. 10072/2018, 7025/2020); né la mancanza di detto requisito "può essere superata attraverso l'esame delle censure in cui si articola il ricorso, non essendone garantita l'esatta comprensione in assenza di riferimenti alla motivazione del provvedimento censurato, né attraverso l'esame di altri atti processuali, ostandovi il principio di autonomia del ricorso per cassazione" (Cass. Sez. U, 11308/2014); più in generale, con riguardo all'analogo requisito di ammissibilità di contenuto-forma previsto dall'art. 366 c.p.c., n. 6), si è osservato che "non contrasta con il principio di effettività della tutela giurisdizionale, sancito dalla Convenzione Europea dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, la disciplina del ricorso per cassazione", i cui requisiti "sono individuati in modo chiaro (tanto da doversi escludere che il ricorrente in cassazione, tramite la difesa tecnica, non sia in grado di percepirne il significato e le implicazioni) ed in armonia con il principio della idoneità dell'atto processuale al raggiungimento dello scopo, sicché risultano coerenti con la natura di impugnazione a critica limitata propria del ricorso per cassazione e con la strutturazione del giudizio di legittimità quale processo sostanzialmente privo di momenti di istruzione" (Cass. 27/2020).

6. In ogni caso, tenuto conto anche della recente pronuncia della Corte Edu, I sezione, 5-28 ottobre 2021, Succi ed altri c. Italia sulla cd. autosufficienza quale requisito di ammissibilità del ricorso per cassazione - per cui, in linea di principio, tale requisito persegue astrattamente uno scopo legittimo, consistente nell'agevolare la comprensione del thema decidendum e l'espletamento efficiente della funzione nomofilattica, ma in concreto può risolversi in una violazione dell'art. 6, par.1 CEDU, sotto il profilo della lesione del diritto di accesso al giudizio di legittimità, qualora dallo stesso ricorso sia comunque possibile comprendere l'oggetto e lo svolgimento dei giudizi di merito, la portata e il contenuto delle critiche alla sentenza impugnata - si rileva anche l'inammissibilità dei singoli motivi.

6.1. In particolare il primo, anche a voler prescindere dalla tardività della allegazione dei contenuti del sito web della Parmalat, non rispetta i canoni del novellato art. 360 c.p.c., n. 5) - in base ai quali il ricorrente è onerato di indicare (conformemente all'art. 366 c.p.c., comma 1, n. 6) e art. 369 c.p.c., comma 2, n. 4)) il "fatto storico", il cui esame sia stato omissivo, il "dato", testuale o extratestuale, da cui esso risulti esistente, il "come" e il "quando" tale fatto sia stato oggetto di discussione processuale tra le parti, nonché la sua "decisività" (ex multis Cass. Sez. U, 8053/2014; Cass. 19987/2017, 27415/2018, 6735/2020) - primo fra tutti quello della decisività del fatto, assumendo rilevanza ai fini del non già cosa avessero in mente gli ideatori del marchio Santal, bensì quello che esso suscita nei consumatori. Si tratta comunque di apprezzamenti di merito.

6.2. Il secondo, a prescindere dalla inapplicabilità ratione temporis del D.Lgs. 10 febbraio 2005, n. 30, al presente giudizio (in quanto introdotto nel 2003), veicola una censura che oltre ad essere generica impinge nel merito, sostanziandosi in una mera valutazione contrapposta a quella motivatamente sostenuta dalla corte d'appello.

6.2.1. Invero il giudice a quo, nell'accertare la natura "forte" del marchio per cui è causa, non si è discostata dai principi generali più volte affermati da questa Corte, ed anche di recente ribaditi (Cass. 9769/2018), in base ai quali: i)



l'apprezzamento del giudice del merito sulla confondibilità fra segni distintivi simili deve essere compiuto non in via analitica, attraverso il solo esame particolareggiato e la separata considerazione di ogni singolo elemento, ma in via globale e sintetica (Cass. 15840/2015, 3118/2015, 1906/2010, 4405/2006, 21086/2005), vale a dire "con riguardo all'insieme degli elementi salienti grafici e visivi, mediante una valutazione di impressione, che prescinde dalla possibilità di un attento esame comparativo e che va condotta in riferimento alla normale diligenza e avvedutezza del pubblico dei consumatori di quel genere di prodotti, dovendo il raffronto essere eseguito tra il marchio che il consumatore guarda ed il mero ricordo mnemonico dell'altro" (Cass. 4405/2006); ii) se il segno è privo di aderenza concettuale con i prodotti contraddistinti, e quindi "forte", le variazioni che lasciano intatta l'identità del nucleo ideologico che riassume la attitudine individualizzante del segno debbono ritenersi inidonee ad escludere la confondibilità, occorrendo sempre verificare, ai fini del giudizio sul rischio di confusione, se vi sia stata "appropriazione del nucleo centrale dell'ideativo messaggio individualizzante del marchio anteriore, con riproduzione od imitazione di esso nella parte atta ad orientare le scelte dei potenziali acquirenti" (Cass.18920/2004); iii) la tutela di un marchio "forte" (cioè frutto di fantasia, senza aderenze concettuali con i prodotti contraddistinti) si caratterizza per una maggiore incisività rispetto a quella dei marchi "deboli", perché rende illegittime le variazioni, anche se rilevanti ed originali, che lascino sussistere l'identità sostanziale del nucleo ideologico espressivo, che costituisce l'idea fondamentale in cui si riassume, caratterizzandola, la sua attitudine individualizzante (Cass. 1267/2016); iv) il rischio di confusione (v. art. 20 C.P.I.) deve essere l'effetto congiunto sia della somiglianza tra i segni (marchio anteriore e segno successivo), sia della affinità o identità tra i prodotti o i servizi designati (cfr. Cass. 11031/2016, ove si parla di "interdipendenza tra somiglianza dei segni e quella dei prodotti contrassegnati"), in riferimento al consumatore di media intelligenza e capacità, ma pur sempre tenendo conto della specifica clientela cui il prodotto o servizio è destinato (Cass. 18920/2004, 24909/2008, 11031/2016).

6.3. Anche il terzo motivo si riduce ad una censura generica, meramente argomentativa, volta ad offrire il diverso punto di vista del ricorrente sugli elementi istruttori acquisiti dal giudice d'appello.

6.4. L'inammissibilità del quarto mezzo deriva da una mancata comprensione della ratio decidendi della sentenza impugnata, poiché il passaggio della motivazione con esso censurata non pone in realtà a carico delle convenute l'onere probatorio, ma, svalutando le considerazioni linguistiche di entrambe le parti, valorizza altri aspetti ai fini della conferma del "giudizio sul marchio oggetto di causa come marchio "forte" (v. pag. 4 della sentenza); si tratta in sostanza dell'attività valutativa del giudice iuxta alligata et provata, tanto più che la stessa Rieni richiama a pag. 11 del ricorso la giurisprudenza comunitaria "che attribuisce efficacia probatoria al fatto notorio" (Corte giust. 22 giugno 2006, August Storck KG vs. UAMI, punti 51 ss.).

6.5. Infine il quinto motivo risulta ancora una volta generico e diretto ad investire un apprezzamento di fatto, segnatamente con riguardo alla notorietà del marchio per cui è causa.

7. Più in generale, le censure sollevate dal ricorrente non appaiono conducenti, poiché non scalfiscono l'accertamento documentale della rinomanza del marchio, con tutti gli effetti che ne discendono (cfr. Cass. 22953/2015, per cui la notorietà, per effetto del secondary meaning, è estensibile anche al caso di trasformazione di un marchio originariamente debole in uno forte).

7.1. Sul tema in questione, peraltro, questa Corte ha già avuto occasione di osservare che il giudizio di "affinità" di un prodotto rispetto ad un altro coperto da un marchio notorio o rinomato deve essere formulato - anche nella disciplina dei marchi interpretata conformemente alla direttiva 21 dicembre 1988, n. 89/104/CEE e previgente rispetto alle modifiche introdotte con il D.Lgs. 4 dicembre 1992, n. 480, (espressione di un vero e proprio favor legis nei confronti dei marchi notori) - secondo un criterio più largo di quello adoperato per i marchi comuni. Invero, con riguardo ai marchi cosiddetti "celebri" - ai quali il pubblico ricollega non solo un prodotto, ma un prodotto di qualità "soddisfacente" e che quindi garantiscono un successo del prodotto stesso a prescindere dalle sue qualità intrinseche - occorre tener conto del pericolo di confusione in cui il consumatore medio può cadere attribuendo al titolare del marchio celebre la fabbricazione anche di altri prodotti, non rilevantemente distanti sotto il piano merceologico e non caratterizzati - di per sé - da alta specializzazione, cosicché il prodotto meno noto si avvantaggi di quello notorio e del suo segno (Cass. 13090/2013, 23787/2004, 14315/1999).

8. Per concludere, il ricorso risulta inammissibile poiché, sotto l'apparente deduzione dei vizi di violazione o falsa applicazione di legge e omesso esame circa fatti decisivi per il giudizio, mira, in realtà, ad una nuova valutazione dei fatti storici o delle risultanze probatorie rispetto a quella operata dal giudice di merito (Cass. Sez. U, 34476/2019; Cass. 5987/2021).

9. Alla declaratoria di inammissibilità del ricorso segue la condanna del ricorrente alla rifusione delle spese in favore di ciascuna delle due parti controricorrenti, liquidate in dispositivo.

10. Si dà atto della sussistenza dei presupposti processuali per il cd. raddoppio del contributo unificato a carico del ricorrente, se dovuto (Cass. Sez. U, 20867/2020 e 4315/2020).

P.Q.M.

Dichiara inammissibile il ricorso.

Condanna il ricorrente al pagamento delle spese del giudizio di legittimità, che liquida in Euro 8.000,00 per compensi, oltre a spese forfetarie nella misura del 15 per cento, esborsi liquidati in Euro 200,00 ed accessori di legge.

Ai sensi del D.P.R. n. 115 del 2002, art. 13, comma 1 quater, dà atto della sussistenza dei presupposti processuali per il versamento, da parte del ricorrente, di un ulteriore importo a titolo di contributo unificato, pari a quello previsto a norma dello stesso art. 13, comma 1 bis, se dovuto.

(Omissis)

