

CONCLUSIONI DELL'AVVOCATO GENERALE

L.A. GEELHOED

presentate il 14 marzo 2002¹

I — Introduzione

1. Questo procedimento pregiudiziale verte essenzialmente sull'interpretazione del regolamento (CEE) del Consiglio 24 luglio 1989, n. 2392, che stabilisce le norme generali per la designazione e la presentazione dei vini e dei mosti di uve². Il giudice a quo vuole sapere se l'art. 40 del menzionato regolamento, che dispone che la designazione e la presentazione, ivi compreso qualsiasi tipo di pubblicità, di taluni prodotti non devono essere erronee o di natura tale da creare confusione o da indurre in errore le persone cui si rivolgono, osti al deposito per la registrazione di un marchio che contiene una denominazione geografica il cui impiego non è disciplinato dall'art. 11 di detto regolamento.

2. Più in particolare, la questione è se la presenza in un marchio di una denominazione geografica, il cui impiego non è disciplinato dalla legge nazionale o da una

normativa comunitaria crei un rischio di confusione per il consumatore in quanto una siffatta registrazione può lasciar supporre che la denominazione geografica di cui trattasi formi oggetto di una tutela.

II — Ambito normativo

A — *Diritto comunitario*

3. Il regolamento n. 2392/89 rappresenta la codificazione di alcune modifiche del regolamento (CEE) del Consiglio 5 febbraio 1979, n. 355, che stabilisce le norme generali per la designazione e la presentazione dei vini e dei mosti di uve³. Il regolamento n. 2392/89 è stato adottato sulla base del regolamento del Consiglio 16 marzo 1987, n. 822, relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo⁴.

4. Il regolamento n. 2392/89 stabilisce norme per la designazione e la presentazione dei vini e dei mosti di uve. Lo scopo di queste norme, come risulta dal terzo

1 — Lingua originale: l'olandese.

2 — GU L 232, pag. 13.

3 — GU L 54, pag. 99.

4 — GU L 84, pag. 1.

‘considerando’ del suo preambolo, è «fornire delle informazioni quanto più esatte e precise possibile per l'apprezzamento della merce tanto da parte dell'eventuale acquirente quanto da parte degli enti pubblici incaricati della gestione e del controllo del commercio dei prodotti in questione»⁵. Nel quinto ‘considerando’ si osserva che al fine di evitare interpretazioni troppo divergenti «si è dimostrato utile stabilire norme di designazione alquanto complete (...); che per assicurare l'efficacia di tali norme occorre inoltre stabilire il principio in base al quale per la designazione dei vini e dei mosti di uve sono ammesse soltanto le indicazioni previste dalle norme stesse o dalle relative modalità di applicazione».

5. Nel regolamento si distingue tra indicazioni obbligatorie, necessarie per l'identificazione del prodotto, e indicazioni facoltative, intese piuttosto a specificare le caratteristiche intrinseche del prodotto o a qualificare lo stesso.

6. Il regolamento opera anche una distinzione tra vino da tavola e vino di qualità prodotto in una regione determinata (in prosieguo abbreviato con la sigla: «v.q.p.r.d.»). V.q.p.r.d. è una nozione derivante dal regolamento (CEE) del Consiglio 16 marzo 1987, n. 823, che stabilisce disposizioni particolari per i vini di qualità prodotti in regioni determinate⁶.

5 — Il regolamento è stato abrogato a far data dal 1° agosto 2000. Le relative disposizioni sono attualmente incluse nel regolamento (CE) del Consiglio 17 maggio 1999, n. 1493, relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo (GU L 179, pag. 1). Le norme relative alla descrizione e designazione del vino si trovano attualmente all'allegato VII di questo regolamento.

6 — GU L 84, pag. 59. Il regolamento 2392/89 dà applicazione a questo regolamento.

7. L'art. 3 del regolamento n. 823/87 dispone:

«1. Per regione determinata si intende un'area o un complesso di aree viticole che producono vini che possiedono caratteristiche qualitative particolari e il cui nome serve a designare i vini definiti all'articolo 1 che vengono colà prodotti»⁷.

2. Ciascuna regione determinata forma oggetto di una delimitazione precisa, per quanto possibile in base alla parcella o all'apprezzamento vitato. Tale delimitazione, che è effettuata da ciascuno degli Stati membri interessati, tiene conto degli elementi che contribuiscono alla qualità dei vini prodotti in detta regione e in particolare della natura del terreno e del sottosuolo, del clima e della situazione delle parcelle e degli appezzamenti vitati».

8. Il capitolo I, sezione B, del regolamento n. 2392/89, relativo alla designazione dei vini di qualità prodotti in regioni determinate, contiene una sezione B I, riguardante l'«Etichettatura». L'art. 11, n. 1, elenca le indicazioni obbligatorie che devono essere contenute nella designazione sull'etichetta, tra cui l'indicazione del nome della regione

7 — Si tratta qui di vino di qualità prodotto in una regione determinata (v.q.p.r.d.).

determinata da cui proviene il vino [lett. a)] ed una delle menzioni di cui all'art. 15, n. 7, primo comma, secondo trattino, del regolamento n. 823/87 [lett. b)]⁸.

j) la menzione comunitaria "vino di qualità prodotto in una regione determinata" o "v.q.p.r.d.", sempreché non sia indicata in virtù del n. 1, lett.b), oppure di una menzione specifica tradizionale ed in uso, sempreché non sia indicata in virtù del n. 1, lett. b)».

9. L'art. 11, n. 2, indica come possono essere completate per i v.q.p.r.d. le designazioni obbligatorie di cui al n. 1. Dall'elenco dell'art. 11, n. 2, cito:

«(...)

c) un marchio, secondo le condizioni di cui all'art. 40;

(...)

i) le menzioni tradizionali complementari, purché esse siano utilizzate alle condizioni previste dalla legislazione dello Stato membro produttore ed iscritte in un elenco da adottare;

10. Secondo l'art. 12, n. 1, le indicazioni di cui all'articolo 11 sono le uniche ammesse per la designazione di un v.q.p.r.d. sull'etichettatura. Gli Stati membri possono tuttavia autorizzare (...): «l'aggiunta, accanto al nome della regione determinata di cui all'articolo 11, paragrafo 1, lettera a), del nome di un'unità geografica più estesa comprendente entro i propri limiti la regione determinata in causa, al fine di precisarne l'ubicazione, sempreché vengano rispettate le disposizioni che disciplinano l'uso del nome della regione determinata e dell'unità geografica di cui trattasi».

11. Nel titolo III, «Disposizioni generali», all'art. 40, n. 1, si dispone che la designazione e la presentazione dei prodotti a cui il regolamento si riferisce, ivi compreso qualsiasi tipo di pubblicità dei medesimi, non devono essere erronee o di natura tale da creare confusione o da indurre in errore le persone cui si rivolgono, in particolare per quanto riguarda le indicazioni previste all'art.11 e le caratteristiche dei prodotti, quali in particolare la natura, l'origine o la

⁸ — Questo comma recita: «Un v.q.p.r.d. viene commercializzato con la denominazione della regione determinata che gli è stata riconosciuta dallo Stato membro produttore (...)».

provenienza. Il nome geografico che designa una regione determinata deve essere sufficientemente preciso e notoriamente connesso con l'area di produzione affinché, in considerazione delle situazioni esistenti, si possano evitare le confusioni⁹.

b) che:

- possano essere confusi dalle persone cui sono destinati con la designazione totale o parziale di un vino da tavola, di un v.q.p.r.d. o di un vino importato la cui designazione è disciplinata da disposizioni comunitarie o con la designazione di un altro prodotto di cui all'articolo 1, n. 1, primo comma e all'articolo 36, n.1, primo comma,

o

12. L'art. 40, n. 2, riguarda i marchi e così recita:

«2. Se la designazione, la presentazione e la pubblicità concernenti i prodotti di cui al presente regolamento sono completate con marchi, questi ultimi non possono comportare parole, parti di parole, segni o illustrazioni:

- che siano identici alla designazione di tale prodotto, senza che i prodotti utilizzati per l'elaborazione dei prodotti finali summenzionati abbiano diritto a tale designazione o presentazione.

a) che siano di natura tale da creare confusione o indurre in errore, ai sensi del n. 1, le persone cui si rivolgono,

Inoltre, per la designazione di un vino da tavola, di un v.q.p.r.d. o di un vino importato non possono essere utilizzati sull'etichettatura marchi contenenti parole, parti di parole, segni o illustrazioni che:

o

⁹ — Questa frase è stata aggiunta con regolamento (CEE) del Consiglio 16 dicembre 1991, n. 3897, recante terza modifica del regolamento n. 2392/89/CEE, che stabilisce le norme generali per la designazione e la presentazione dei vini e dei mosti di uve (GU L 368, pag. 5).

(...)

b) (...) contengano indicazioni false, in particolare riguardo all'origine geografica, alla varietà di vite, all'annata di raccolta o a una menzione relativa ad una qualità superiore».

B — *Diritto nazionale*

14. In forza dell' art. L 711-3 del Code de la propriété intellectuelle un segno il cui impiego è vietato dalla legge o idoneo ad ingannare il pubblico, in particolare circa la natura, la qualità o la provenienza geografica di un prodotto, non può essere adottato come marchio o elemento del marchio.

13. La Corte in quattro sentenze ha ulteriormente elaborato le norme generali per la designazione e la presentazione del vino. Queste sentenze sono:

— la sentenza Weigand del 25 febbraio 1981 ¹⁰;

III — Fatti e procedimento

— la sentenza Langguth del 29 giugno 1995 ¹¹;

— la sentenza Voisine del 5 luglio 1995 ¹²;

15. La società Borie Manoux vende vino della zona di Bergerac. Il 6 gennaio 1997 la società ha presentato all'Institut national de la propriété industrielle (in prosieguo: l'«INPI») una domanda di registrazione del marchio «Les Cadets d'Aquitaine» per indicare vini con una denominazione di origine della regione Aquitania. L'8 luglio 1997 il direttore generale dell'INPI ha respinto la domanda in base agli artt. 11 e 40 del regolamento n. 2392/89 in combinato disposto con l'art. L 711-3 del Code de la propriété intellectuelle.

— la sentenza Kessler del 28 gennaio 1999 ¹³.

16. Contro la decisione dell'INPI la Borie Manoux ha presentato ricorso presso la Cour d'appel di Bordeaux. Con sentenza

10 — Causa 56/80 (Racc. pag. 583).

11 — Causa C-456/93 (Racc. pag. I-1737).

12 — Causa C-46/94 (Racc. pag. I-1859).

13 — Causa C-303/97 (Racc. pag. I-513).

26 ottobre 1998 la Cour d'appel ha confermato la decisione impugnata, considerando che per un v.q.p.r.d. l'indicazione della regione di produzione può essere completata soltanto con il nome di un'unità geografica più ristretta, oggetto di una delimitazione legislativa nazionale. La Cour d'appel ha ritenuto illegittima la menzione di «Aquitaine» nel marchio «Les Cadets d'Aquitaine», in quanto tale menzione non rappresenta un riferimento geografico il cui impiego sia previsto da una legge nazionale o da una disposizione comunitaria.

17. Successivamente la Borie Manoux ha presentato ricorso dinanzi alla Cour de cassation contro la sentenza della Cour d'appel, affermando che quest'ultima ha violato gli artt. 11 e 40 del regolamento n. 2392/89 giudicando illegittima la menzione di «Aquitaine» senza nemmeno ricercare o precisare in che modo la menzione del termine «Aquitaine» nel marchio «Les Cadets d'Aquitaine» fosse idonea a generare una frode sull'origine, sulla qualità o sulla natura del prodotto o un rischio di confusione con una designazione comunitaria o nazionale.

18. Nella causa a qua la Borie Manoux ha sostenuto che dall'art. 40 del regolamento n. 2392/89 deriva che l'iscrizione di un nome geografico come marchio per vini e mosti d'uva è libera, purché non sia ricompresa in uno dei divieti previsti dal regolamento stesso. I divieti sono intesi ad evitare, da un lato, qualsiasi frode sull'origine, sulla qualità o sulla natura del pro-

dotto e, dall'altro, qualsiasi rischio di confusione con una designazione disciplinata da disposizioni comunitarie. Visto in questa luce il marchio «Les Cadets d'Aquitaine» — a parere della Borie Manoux — non può essere considerato ingannevole né comporta il rischio di confusione.

19. Secondo il giudice del rinvio ai fini di una decisione nella presente causa è rilevante l'interpretazione dell'art. 40, tenendo conto della sentenza della corte nella causa Weigand¹⁴. Pertanto la Cour de cassation con sentenza, registrata in cancelleria il 16 febbraio 2001, ha chiesto alla Corte di risolvere la seguente questione pregiudiziale:

«Se l'art. 40 del regolamento del Consiglio 24 luglio 1989, 2392/89/CEE, che stabilisce le norme generali per le designazione e la presentazione dei vini e dei mosti di uva, debba essere interpretato nel senso che esso osta al deposito per la registrazione di un marchio — per i prodotti di cui al regolamento — di una menzione geografica il cui impiego non è previsto dall'art. 11 di tale regolamento, anche qualora la registrazione di un siffatto marchio non sia idonea ad ingannare il consumatore in merito alla provenienza del vino e non susciti confusione con una denominazione geografica

14 — Citata alla nota 10. In questa causa la Corte, in relazione a disposizioni similari agli artt. 8, 18 e 43 del regolamento n. 355/79, ha dichiarato che i termini «indicazioni tali da creare confusione», «confusione» e «opinione erronea» vanno intesi nel senso che essi si riferiscono non solo a denominazioni che possono venir confuse con indicazioni relative ad una località, ma anche a qualsiasi denominazione che possa far credere al pubblico che si tratti del nome o della parte del nome di un centro viticolo in realtà inesistente o della designazione di una località in realtà inesistente.

registrata, nei limiti in cui una siffatta registrazione potesse lasciar supporre che la menzione geografica di cui trattasi, relativa alla regione in cui tale vino è effettivamente prodotto, ma che copre altre denominazioni di origine, forma oggetto di una tutela».

20. Osservazioni scritte sono state presentate dal governo francese e dalla Commissione. Non ha avuto luogo udienza dibattimentale.

IV — Analisi

21. La presente causa riguarda l'interpretazione del regolamento n. 2392/89 che, come risulta dal terzo 'considerando', persegue l'obiettivo di fornire informazioni quanto più esatte e precise possibile sui vini commercializzati all'interno della Comunità, al fine di tutelare tanto il consumatore acquirente quanto gli enti pubblici incaricati della gestione e del controllo del commercio del vino da rischio di confusione o di frode sulle qualità principali del prodotto in questione.

22. Le disposizioni rilevanti nel caso di specie sono l'art. 11, nn. 1 e 2, l'art. 12, n. 1, e l'art. 40, nn. 1 e 2 del regolamento n. 2392/89. L'art. 11, n. 1, stabilisce quali indicazioni siano obbligatorie sull'etichetta di un v.q.p.r.d. Tra le altre cose bisogna indicare la regione determinata da cui

proviene il v.q.p.r.d. Ai sensi dell'art. 11, n. 2, la designazione sull'etichetta può essere completata con determinati dati, tra cui un marchio, in conformità delle condizioni di cui all'art. 40, che a sua volta vieta, tra l'altro, di usare nei marchi parole idonee a creare confusione o ad indurre in errore le persone cui si rivolgono. L'art. 40, n. 2, lett. b) riguarda più in particolare gli elementi dei marchi che possono essere confusi con la designazione totale o parziale dei vini. L'art. 12, n. 1, stabilisce che per la designazione di un v.q.p.d.r. sull'etichetta sono impiegate soltanto le indicazioni di cui all'art. 11, salvo alcune eccezioni. Una di tali eccezioni stabilisce che gli Stati membri possono autorizzare che la menzione del nome della regione determinata da cui proviene il v.q.p.d.r. sia accompagnata dal nome di un'unità geografica più estesa in cui è ricompresa la regione determinata in questione, al fine di precisarne l'ubicazione.

23. Secondo il giudice del rinvio il giudizio principale verte sull'interpretazione del divieto dell'art. 40 del regolamento n. 2392/89. La questione è se questo articolo osti all'iscrizione del marchio «Les Cadets d'Aquitaine» per vini del Bergerac, considerato che l'impiego della denominazione geografica «Aquitaine» non è disci-

plinato dall'art. 11 del regolamento n. 2392/89¹⁵. Il giudice del rinvio vuole sostanzialmente sapere se la presenza in un marchio di una denominazione geografica il cui uso non è previsto da una legge nazionale o da una disposizione comunitaria presenti un rischio di confusione per il consumatore, in quanto può lasciar supporre che la denominazione geografica di cui trattasi formi oggetto di tutela e ricada pertanto nell'ambito di applicazione del divieto di cui all'art. 40.

24. Per poter valutare se la denominazione geografica «Aquitaine» nel marchio «Les Cadets d'Aquitaine» possa far supporre che il marchio sia oggetto di tutela occorre stabilire se un riferimento del genere sia ammesso comunque. A tal fine bisogna esaminare il capitolo I, sezione B, del regolamento n. 2392/89, contenente le norme per la designazione e la presentazione del vino.

25. La prima questione da risolvere è se questo regolamento osti all'impiego su un'etichetta di una denominazione geografica diversa dalla regione di cui all'art. 11, n. 1. Come risulterà qui di seguito, il regolamento contiene all'art. 11, n. 2, punto 1, una disposizione sul nome di un'unità geografica più ristretta e, all'art. 12, n. 1, una disposizione sul nome di un'unità geografica più estesa. Da queste

disposizioni risulta che l'impiego di una denominazione geografica è ammesso a determinate condizioni. Si pone poi la domanda se al fine della risposta alla prima questione rilevi che una denominazione geografica faccia parte di un marchio. Il regolamento n. 2392/89 stabilisce all'art. 11, n. 2, lett. c), che la descrizione sull'etichetta per i v.q.p.d.r. può essere completata con un marchio, alle condizioni previste all'art. 40. Tale articolo non vieta esplicitamente una denominazione geografica in un marchio, purché questa non sia tale da creare confusione o indurre in errore le persone a cui è rivolta. Ai fini del presente giudizio soltanto se è accertato che la denominazione «Aquitaine» costituisce una denominazione geografica consentita in un marchio va esaminata la questione se tale denominazione possa creare confusione in merito alla tutela del marchio di cui trattasi.

26. Comincio ad analizzare le disposizioni rilevanti del regolamento n. 392/89, ossia gli artt. 11, 12 e 40. Esaminerò poi la giurisprudenza della Corte in merito a tale regolamento e ai regimi ad esso collegati, trattando i seguenti argomenti:

— il carattere esauriente del regolamento n. 2392/89;

— le norme relative ai marchi;

15 — Ai sensi delle osservazioni scritte presentate dal governo francese, le denominazioni di origine «Bergerac», «Bergerac sec» e «Côtes de Bergerac» nel diritto francese sono disciplinate dal decreto 3 settembre 1993 (JORF n. 205 del 4 settembre 1993).

— le norme relative alle indicazioni geografiche;

— il significato della nozione di «consumatore»;

— il significato delle nozioni di creare «confusione» e di indurre in «errore».

Ai paragrafi 52 e segg. esaminerò le osservazioni scritte presentate dal governo francese e dalla Commissione, che riguardano principalmente l'art. 40 e le nozioni di «confusione» e di «errore».

Il carattere esauriente del regolamento n. 2392/89

27. Il carattere esauriente del regolamento n. 2392/89 risulta dal quinto 'considerando' in cui si afferma che al fine di evitare interpretazioni troppo divergenti «si è dimostrato utile stabilire norme di designazione dei prodotti alquanto complete (...); che per assicurare l'efficacia di tali norme occorre inoltre stabilire il principio in base

al quale per la designazione dei vini e dei mosti di uve sono ammesse soltanto le indicazioni previste dalle norme stesse o dalle relative modalità di applicazione».

28. Il carattere esauriente degli artt. 11 e 12 del regolamento n. 2392/92 è espressamente richiamato nella causa Voisine¹⁶. Al punto 22 della sentenza la Corte afferma che questi articoli riflettono la volontà del legislatore comunitario di emanare con questo regolamento un codice particolareggiato e completo che disciplini la designazione e la presentazione dei vini. A giudizio della Corte, gli artt. 11 e 12 offrono un elenco esauriente delle indicazioni che possono essere usate per la designazione dei v.q.p.r.d. sull'etichetta.

29. Cosa comporta il carattere esauriente del regolamento n. 2392/89 a fini del presente giudizio? Constatato in primo luogo che l'impiego della designazione geografica «Aquitaine» non è previsto sia dal regolamento n. 2392/89 né da uno dei suoi regolamenti di esecuzione. L'impiego di questa denominazione sull'etichetta, oltre all'indicazione «Bergerac», non è nemmeno disciplinato dalla legge francese, come risulta dalle osservazioni del governo francese. La denominazione di origine «Bergerac» è peraltro tutelata in forza del regolamento. Considerando che la relativa denominazione geografica non è prevista né da una legge nazionale né da disposizioni comunitarie, non escludo che la designazione geografica «Aquitaine» non sia ammessa. Da quanto precede deriva infatti

16 — Citata alla nota 12.

che ogni indicazione sull'etichetta per i v.q.p.r.d. deve trovare un fondamento esplicito nel regolamento n. 2392/89. Per questo motivo per la designazione geografica utilizzata nel caso di specie occorre trovare nel regolamento un siffatto fondamento.

marchi per completare la designazione o la presentazione del vino il legislatore comunitario ha inteso contemperare interessi diversi, ossia la protezione dei consumatori, e segnatamente il diritto a non essere indotti in errore sulle qualità intrinseche di un prodotto, da un lato, e la tutela dei diritti di proprietà intellettuale, e segnatamente l'interesse legittimo dei titolari di un marchio a poterlo utilizzare e sfruttarlo nei rapporti commerciali, dall'altro. La Corte spiega in questo modo l'obiettivo perseguito dal regolamento.

Le disposizioni relative ai marchi

30. Per cominciare rinvio all'art. 11, n. 2, lett. c, in base al quale la designazione sull'etichetta per i v.q.p.r.d. può essere completata con un marchio, nel rispetto delle condizioni di cui all'art. 40. In forza del menzionato articolo, la designazione e la presentazione del vino non devono essere erronee o di natura tale da creare confusione o da indurre in errore le persone cui si rivolgono. Ai sensi dell'art. 40, n. 2, lett. a), i marchi non possono comportare parole, parti di parole, segni o illustrazioni di natura tale da creare confusione o indurre in errore le persone cui si rivolgono. L'art. 40, n. 2, lett. b), riporta più specificamente gli elementi dei marchi che possono essere confusi con la designazione totale o parziale dei vini.

32. Esiste poca giurisprudenza sulla nozione di «marchio» ai sensi degli artt. 11 e 40. Le cause esaminate dalla Corte alla luce dell'art. 40 riguardano prevalentemente l'interpretazione delle nozioni di «confusione» ed «errore», sul cui significato mi riservo di tornare di seguito. Proprio nei confronti di un marchio la Corte, nella causa Langguth¹⁸, ha dichiarato che l'art. 40 non prevede alcuna limitazione circa il tipo dei caratteri e le dimensioni di un marchio rispetto all'indicazione sull'etichetta del nome della regione determinata o dell'unità geografica più piccola della regione determinata. Da ciò emerge che la Corte lascia un certo margine discrezionale per l'uso di un marchio a completamento della designazione e della presentazione del vino.

31. Nella causa Kessler¹⁷ la Corte ha dichiarato che nel consentire l'uso dei

33. Non risulta nemmeno che l'art. 11 di per sé osti all'inclusione in un marchio di

17 — Citata alla nota 13.

18 — Citata alla nota 11.

una denominazione geografica. L'art. 11 può pertanto costituire il fondamento richiesto dal regolamento n. 2392/89. La questione che successivamente si pone è pertanto se l'art. 12, che disciplina l'impiego di denominazioni geografiche, osti a tale uso.

Le disposizioni relative alle denominazioni geografiche

34. In primo luogo l'art. 11, n. 1, lett. a), del regolamento n. 2392/89, stabilisce che per i v.q.p.r.d. la designazione sull'etichetta contiene la menzione della regione determinata da cui il vino proviene. Ai sensi dell'art. 11, n. 2, lett. l), per i v.q.p.r.d. la designazione sull'etichetta può essere completata dall'indicazione di un'unità geografica più piccola della regione determinata, alle condizioni di cui all'art. 13 dello stesso regolamento¹⁹. Ai sensi dell'art. 12, n.1, gli Stati membri possono autorizzare che la menzione del nome della regione determinata da cui proviene il v.q.p.r.d. sia accompagnata dal nome di un'unità geografica più estesa, comprendente entro i propri limiti la regione determinata in causa, al fine di precisarne l'ubicazione.

35. L'art. 12, n. 1, sembra a prima vista offrire una soluzione in quanto consente di

indicare sull'etichetta, oltre alla denominazione di origine, il nome di un'unità geografica più estesa, se la normativa nazionale lo prevede. È incontestato che la denominazione geografica «Aquitaine» nel marchio «Les Cadets d'Aquitaine» costituisce un'unità geografica più estesa. La Francia tuttavia non ha autorizzato con normativa nazionale l'impiego di questa designazione, per cui l'art. 12, nel caso di specie, non può da solo costituire il fondamento della menzione della denominazione geografica «Aquitaine». D'altro canto, tuttavia, dalla formulazione dell'art. 12 non emerge che esso osterebbe alla menzione di una designazione geografica su un'etichetta, se questa fa parte di un marchio. Considerando la sistematica del regolamento, ciò non sembra nemmeno ovvio. Infatti, l'art. 12 stabilisce che per la designazione dei v.q.p.r.d. sull'etichetta, salvo alcune eccezioni, si utilizzano esclusivamente le indicazioni di cui all'art. 11. Come risulta dalla sua formulazione, questo articolo non pone limitazioni a quanto è autorizzato in forza dell'art. 11. L'impiego di una denominazione geografica in un marchio è pertanto autorizzato, purché questa indicazione non sia idonea a creare confusione o indurre in errore le persone a cui è rivolta. L'uso di un marchio viene pertanto limitato solo dall'art. 40 e dal diritto dei marchi.

36. A questo punto desidero illustrare brevemente la difesa della ricorrente nella causa principale in merito all'illegittimità del marchio «Les Cadets d'Aquitaine». La Cour d'appel avrebbe erroneamente ritenuto che l'indicazione «Aquitaine» è illegittima, senza nemmeno ricercare o precisare in che modo tale menzione fosse idonea a generare una frode sull'origine,

¹⁹ — L'art. 13 stabilisce cosa si debba intendere per «unità geografica più piccola della regione determinata».

sulla qualità o sulla natura del prodotto, o un rischio di confusione con una designazione comunitaria o nazionale. Come risulta dalla decisione di rinvio, la Cour d'appel ha dichiarato che per i v.q.p.r.d. la menzione della regione di produzione può essere completata solo con l'indicazione del nome di un'unità geografica più ristretta, oggetto di una delimitazione legislativa. Considerando la formulazione dell'art. 12, questa conclusione non mi sembra corretta.

37. Da quanto precede consegue che il regolamento n. 2392/89 non vieta in linea di massima una denominazione geografica in un marchio. Occorre tuttavia che sia stata soddisfatta la condizione che il marchio in questione non generi confusione o errore per il consumatore.

38. Passo adesso ad esaminare la questione centrale: è idonea la denominazione geografica «Aquitaine» nel marchio «Les Cadets d'Aquitaine» a creare confusione o a indurre in errore il consumatore? A tal fine esamino, nei paragrafi seguenti, il contenuto della nozione di «consumatore», alla cui tutela è volto il regolamento, e delle nozioni di creare «confusione» e di indurre in «errore».

Il significato della nozione di «consumatore».

39. L'art. 40 verte sulla confusione o sull'errore del consumatore. Dalla sentenza

Mars emerge che con la nozione «consumatore» si intende il consumatore medio «con una normale capacità di distinzione»²⁰. Secondo una giurisprudenza costante della Corte, nell'esaminare se una denominazione o un marchio siano ingannevoli o meno bisogna prendere in considerazione l'aspettativa presunta di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto²¹. Questo criterio è basato sul principio di proporzionalità, come affermato nella sentenza Estée Lauder²².

40. Per giudicare se una denominazione o un marchio possano essere ingannevoli per il consumatore occorre anche tener conto della possibilità che una denominazione o un marchio che non siano ingannevoli in uno Stato membro, possano invece esserlo in un altro Stato membro, a causa di differenze linguistiche, culturali e sociali tra gli Stati membri. A questo proposito la Corte nella sentenza Graffione²³ ha stabilito che la possibilità di ammettere un divieto di commercializzazione basato sulla natura ingannevole di un marchio non è, in via di principio, esclusa dalla circostanza che in altri Stati membri lo stesso marchio non sia considerato ingannevole.

20 — Sentenza 6 luglio 1995, causa C-470/93 (Racc. pag. I-1923).

21 — V., in particolare, sentenze 16 luglio 1998, causa C-210/96, Gut Springenheide e Tuský (Racc. pag. I-4657, punto 31); 13 gennaio 2000, causa C-220/98, Estée Lauder (Racc. pag. I-117, punto 27), e 21 giugno 2001, causa C-30/99, Commissione/Irlanda (Racc. pag. I-4619).

22 — Citata alla nota 21.

23 — Sentenza 26 novembre 1996, causa C-313/94 (Racc. pag. I-6039).

41. Nei riguardi di disposizioni simili intese ad evitare ogni errore del consumatore, la Corte ha rimesso al giudice nazionale il compito di pronunciarsi sul carattere eventualmente ingannevole della denominazione o del marchio, tenendo conto di tutte le circostanze rilevanti²⁴. Se il giudice nazionale incontra difficoltà particolari ai fini di questa valutazione, egli, in mancanza di disposizioni comunitarie al riguardo, può esaminare se risulti opportuno, conformemente al proprio diritto nazionale, disporre un sondaggio di opinioni o una perizia. Sulla base di siffatte indagini il giudice nazionale può stabilire quale percentuale di consumatori ingannati ritenga sufficientemente significativa per giustificare, se del caso, un divieto di quella particolare espressione.

42. Riassumendo, ai fini della valutazione del carattere eventualmente ingannevole di una denominazione o di un marchio il giudice nazionale deve prendere in considerazione l'aspettativa presunta del consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto. Nell'applicazione di tale criterio alla fattispecie concreta occorre tenere conto delle differenze linguistiche, culturali e sociali tra gli Stati membri, per cui un marchio che in uno Stato membro non è ingannevole per il consumatore, in un altro Stato lo è. Quando risulti particolarmente difficile valutare il carattere ingannevole di una denominazione o di un marchio, il diritto comunitario non osta a che il giudice nazionale, alle condizioni vigenti nel suo

diritto nazionale, per facilitare il proprio giudizio ricorra ad un sondaggio di opinioni o ad una perizia.

Il significato delle nozioni di creare «confusione» e di indurre in «errore»

43. L'art. 40 è imperniato sulle nozioni creare «confusione» e indurre in «errore». Al n. 2 si precisa che cosa significhi «creare confusione o indurre in errore» con un riferimento ad un marchio. Questo n. 2 tuttavia non riguarda l'impiego di una denominazione geografica in un marchio. Per questo motivo bisogna esaminare la giurisprudenza della Corte in merito alle nozioni di creare «confusione» e di «indurre in errore». La Corte in alcune sentenze ha interpretato queste nozioni ai sensi dell'art. 40 e di alcuni altri articoli dove esse compaiono. Al paragrafo 13 delle presenti conclusioni ho brevemente citato le sentenze; ora esaminerò più attentamente le considerazioni rilevanti ai fini della presente causa.

44. Per determinare la portata dall'art. 40 occorre in primo luogo stabilire il significato dell'espressione «di natura tale da creare confusione o da indurre in errore» ai sensi dell'articolo medesimo. Nella sentenza Weigand²⁵ la Corte ha già interpretato queste nozioni alla luce degli artt. 8, 18 e 43 del regolamento n. 355/79, la cui

24 — Sentenza Gut Springerheide e Tusky, citata alla nota 21.

25 — Citata alla nota 10.

formulazione praticamente coincide con quella dell'art. 40. In questa causa la Corte doveva stabilire se si potesse parlare di confusione ai sensi del citato regolamento in un caso in cui un commerciante di vino, sull'etichetta di due vini e nella pubblicità fatta per i medesimi, si avvaleva di indicazioni che potevano generare l'impressione che i vini provenissero da regioni e località vinicole tedesche inesistenti. La Corte ha dichiarato che la nozione «confusione» non comprendeva solo la confusione in senso proprio, ma anche l'uso di indicazioni ingannevoli. Ai termini «confusione» e «errore» viene attribuito il medesimo significato, in quanto le disposizioni in questione hanno lo stesso scopo, ossia «l'eliminazione nel commercio dei vini di qualsiasi pratica atta a creare false apparenze». Ciò significa che alle nozioni «confusione» e «errore» ai sensi dell'art. 40 deve essere attribuito lo stesso significato.

alcune persone possono effettivamente essere indotte in errore, mentre, nell'ipotesi di cui al n. 2, lett. b), sarebbe sufficiente la constatazione del fatto che queste designazioni sono, come tali «idonee» ad essere confuse.

46. La Corte ha dichiarato che, ai fini dell'applicazione del divieto posto dall'art. 13, n. 2, lett. b), del regolamento n. 2333/92²⁷, non è sufficiente accertare che un marchio contenente una parola figurante nella designazione di uno dei prodotti menzionati in tale disposizione è, di per sé, tale da potersi confondere con l'indicazione suddetta. È necessario, inoltre, accertare se l'uso del marchio sia concretamente di natura tale da indurre in errore i consumatori interessati e, pertanto, idoneo ad influenzare le loro scelte economiche.

45. Nella sentenza Kessler²⁶ la questione era se il fatto che nell'art. 13, nn. 1 e 2, lett. a), si tratta delle nozioni di «creare confusione» e «indurre in errore», mentre il n. 2, lett. b), del medesimo ha ad oggetto unicamente la questione se le designazioni di cui trattasi siano «idonee ad essere confuse», possa suggerire l'ipotesi che, nei due primi casi debba essere provato che

47. Come da me rilevato al paragrafo 31, la Corte nella causa Kessler ha dichiarato che il legislatore comunitario, nel consentire l'uso dei marchi per completare la designazione o la presentazione o la pubblicità degli spumanti, ha necessariamente inteso contemperare interessi diversi: da un lato, la tutela del consumatore, e segnatamente il diritto a non essere indotto in errore sulle qualità intrinseche di un prodotto; dall'altro, la tutela dei diritti di proprietà intellettuale. La Corte ha ritenuto che tale contemperamento di interessi risulterebbe gravemente pregiudicato se un

27 — Regolamento (CEE) del Consiglio 13 luglio 1992, n. 2333, che stabilisce le norme generali per la designazione e la presentazione dei vini spumanti e dei vini spumanti gassificati (GU L 231, pag. 9).

26 — Citata alla nota 13.

semplice rischio di confusione, rilevato senza neanche tener conto della mentalità o delle abitudini dei consumatori di cui trattasi, bastasse ad impedire l'uso di una denominazione protetta come marchio. È pertanto necessario accertare che l'uso di un marchio può effettivamente indurre in errore il consumatore.

Dai punti 22 e 23 di questa sentenza consegue che «il rischio di confusione deve essere giudicato globalmente, tenendo conto di tutte le circostanze rilevanti della fattispecie concreta. Per quanto riguarda la somiglianza visiva, auditiva o concettuale, questo giudizio globale deve fondarsi sull'impressione totale evocata dai marchi, tenendo conto anche dei loro elementi distintivi e dominanti».

48. Anche dalla sentenza Langguth²⁸ risulta che l'art. 40 ha soprattutto l'obiettivo di vietare l'uso menzognero dei marchi. La Corte ha dichiarato che pertanto non si può ritenere che un marchio, di per sé non ingannevole per il consumatore, per il fatto che è presentato in maniera attraente, sia tale da creare confusione o da indurre in errore le persone alle quali si rivolge, e ciò anche se contiene una parola designata dalla normativa di cui trattasi come un' indicazione che può essere utilizzata nella designazione di un v.q.p.r.d.

49. Osservo che la Corte, nella sentenza Sabel²⁹, ha interpretato la nozione «rischio di associazione», necessaria a precisare la portata della nozione «rischio di confusione». Ai sensi di questa sentenza il rischio di associazione comporta che, a causa dell'identità o della similarità sia dei marchi che dei beni o dei servizi da questi identificati, possa nascere nel pubblico una confusione implicante la possibilità di associazione con un marchio precedente.

50. Per completezza ricordo ancora la causa Voisine³⁰, in cui si discuteva la questione se elementi decorativi posti su bottiglie di vino senza nessun collegamento con il vino stesso vadano inclusi nella definizione di etichettatura di cui all'art. 38 del regolamento n. 2392/89. In forza di una legge francese sulle frodi e le falsificazioni di prodotti si sosteneva che fosse ingannevole mettere in commercio in determinate città bottiglie recanti fotografie delle città in cui le bottiglie venivano vendute, con un breve testo sulla storia della città in questione. Siffatte etichette potevano indurre in errore i consumatori riguardo alla provenienza del vino. La Corte ha ricordato che lo scopo delle disposizioni relative all'etichettatura dei vini è quello di eliminare nel commercio dei vini qualsiasi pratica atta a creare false apparenze, prescindendo dal fatto che queste pratiche provochino, negli ambienti commerciali o nei consumatori, confusioni con prodotti esistenti o suscitino l'illusione di un' origine o di caratteristiche che in realtà non esistono.

28 — Citata alla nota 11.

29 — Sentenza 11 novembre 1997, causa C-251/95 (Racc. pag. I-6191).

30 — Citata alla nota 12.

51. Riassumo nel seguente modo questa giurisprudenza relativa alle nozioni di creare «confusione» e di indurre in «errore». In primo piano sta il fatto che l'uso di un marchio può concretamente indurre in errore i consumatori interessati e influenzarne le scelte economiche. In tal senso deve trattarsi di un rischio concreto. La nozione di «confusione», di cui all'art. 40, di per sè è già una nozione globale, che comprende, oltre alla confusione in senso proprio, anche l'uso di indicazioni ingannevoli che possano suscitare nel pubblico l'illusione di un'origine o di caratteristiche di fatto non esistenti. La nozione comprende anche il rischio di associazione. Considerato lo scopo dell'art. 40 di eliminare dal commercio dei vini qualsiasi pratica atta a creare false apparenze, non è richiesta l'intenzionalità.

esista un rischio reale di confusione o di errore. A tal proposito la Corte nella causa Langguth³² ha dichiarato che si può affermare che un marchio sia idoneo a creare confusione o errore nelle persone a cui è rivolto se si constata che, tenendo conto della mentalità e delle abitudini dei consumatori di cui trattasi, esiste un rischio reale di influenza sulle loro scelte economiche.

53. Il governo francese sostiene, rinviando tra l'altro alle cause Weigand e Langguth, che l'art. 40 vieta di usare in un marchio una menzione geografica il cui impiego non è previsto all'art. 11, a causa del rischio di confusione di un siffatto marchio con un marchio esistente o di errore circa la provenienza del vino.

Le osservazioni scritte presentate dal governo francese e dalla Commissione

52. Nel caso di specie il governo francese osserva che la Corte, nella causa Weigand³¹ ha interpretato astrattamente il divieto di indicazioni tali da creare confusione, nel senso che non si richiede la prova che esista un'effettiva confusione, ma è sufficiente un rischio astratto di confusione. In sentenze più recenti la Corte ha attenuato questo orientamento esigendo che

54. La Commissione ritiene che la presenza in un marchio di una menzione geografica, il cui impiego non è previsto dalla normativa nazionale o da una disposizione comunitaria può far presupporre che si tratti di un marchio protetto e pertanto indurre in errore. Ciononostante essa ritiene che la sola menzione geografica in un marchio non basti a sostanziare la violazione dell'art. 40. Occorre, secondo la Commis-

31 — Citata alla nota 10.

32 — Citata alla nota 11.

sione, che si possa in pari tempo constatare constatazione che l'uso di un siffatto marchio può provocare confusione o indurre in errore il consumatore ed influenzarne pertanto le sue scelte economiche. A tal riguardo la Commissione rinvia alla causa Kessler³³.

55. Sia il governo francese sia la Commissione ritengono che spetti al giudice nazionale sindacare se la menzione della denominazione geografica «Aquitaine» nel marchio «Les Cadets d'Aquitaine» possa indurre in errore il consumatore. Secondo una costante giurisprudenza della Corte il giudice nazionale deve prendere in considerazione a tal fine la presunta aspettativa del consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto³⁴.

La valutazione vera e propria

56. La questione posta dal giudice a quo deve essere risolta alla luce del sistema del regolamento. Questo regolamento stabilisce in modo esauriente quali indicazioni siano autorizzate e quali no, ma utilizza a

tal fine nozioni non sempre prive di ambiguità³⁵. Per tale ragione spetta al giudice nazionale valutare caso per caso se una determinata designazione sia autorizzata ai sensi del regolamento. La Corte, come ho ricordato al paragrafo 41, ha già stabilito questo principio, all'art. 40 del regolamento n. 2392/89, relativamente a disposizioni simili, intese ad evitare che il consumatore sia indotto in errore.

57. Come già da me osservato al paragrafo 37, il regolamento n. 2392/89 di per sé non vieta l'uso del nome di una regione più estesa come denominazione geografica in un marchio. Un siffatto divieto non è desumibile dagli artt. 11 e 12 né dall'art. 40 del regolamento. Condivido pertanto la tesi della Commissione secondo cui la presenza in un marchio di una denominazione geografica, il cui impiego non è previsto dalla normativa nazionale o comunitaria, non sia per questa sola ragione, in contrasto con l'art. 40. L'uso di una siffatta denominazione è autorizzato, purché essa non sia idonea a provocare confusione o ad indurre in errore il consumatore. Deduco questo anche dalle cause che ho menzionato nei paragrafi 44 e seguenti, da cui emerge che la tutela del consumatore rappresenta l'essenza del regolamento n. 2392/89 quando si tratta di indicazioni che possono provocare confusione o errore.

33 — Citata alla nota 13; v. paragrafo 46 di queste conclusioni.

34 — V. paragrafo 39 di queste conclusioni.

35 — In questo senso la disciplina non soddisfa il disposto dell'Accordo interistituzionale del 22 dicembre 1998 sugli orientamenti comuni relativi alla qualità redazionale della legislazione comunitaria (GU 1999, C 73, pag. 1), in particolare gli orientamenti 1 e 14.

58. Nel caso di specie il giudice nazionale deve valutare se, considerando i consumatori a cui si rivolge, il nome di una regione più estesa come denominazione geografica in un marchio possa essere confuso con nomi registrati che si incontrano nella stessa regione.

59. La giurisprudenza della Corte, come riportata ai paragrafi 39 e segg. di queste conclusioni, offre alcuni punti di partenza per poter valutare se un'indicazione può essere idonea a provocare confusione o ad indurre in errore. In particolare rinvio ai paragrafi 42 e 51 di queste conclusioni. Questi principi non offrono tuttavia alcuna soluzione alla questione di sapere in quali casi sia autorizzato l'uso in un marchio del nome di una regione più estesa come denominazione geografica.

60. Per offrire al giudice a quo uno strumento effettivo al fine di questa valutazione, è necessario approfondire i fatti su cui verte il giudizio principale. Alla luce di questi fatti esaminerò, qui di seguito, come si possono precisare gli spunti formulati dalla Corte, al fine di valutare la fattispecie in esame.

61. Il procedimento a quo riguarda la questione se sia autorizzato il nome «Aquitaine» come denominazione geografica nel marchio «Les Cadets d'Aquitaine». Alla luce della formulazione del regolamento, si può dire che questa denominazione provo-

chi confusione o induca in errore circa la tutela della denominazione?

62. Nella fattispecie la ricorrente nel giudizio principale commercia vino del Bergerac, zona situata nella regione dell'Aquitania. Osservo come dall'ordinanza di rinvio emerga che non è contestato che «Aquitaine» sia una denominazione geografica che serve ad indicare i vini del Bergerac. Il nome «Aquitaine» indica pertanto la zona in cui il vino è effettivamente prodotto.

63. È chiaro che il procedimento a quo è imperniato sul nome «Aquitaine». L'Aquitania è un'estesa regione nella parte sud-occidentale della Francia, da secoli conosciuta con questo nome, in cui si trovano alcune rinomate, tradizionali zone vinicole. L'Aquitania è poi una delle regioni amministrative della Francia³⁶. Bordeaux è una delle rinomate zone vinicole di questa regione. È pacifico che il nome Aquitania è generalmente noto al pubblico francese. Non sembra tuttavia probabile che il pubblico francese intenda l'Aquitania come una specifica zona vinicola. La questione è tuttavia in che misura il nome di una vasta regione francese in cui sono situate alcune rinomate zone vinicole possa consi-

36 — Una «collectivité territoriale administrée par le conseil régional», descrizione da *Le petit Larousse*.

derarsi conosciuto anche dal consumatore straniero.

trarre in inganno un compratore oppure no bisogna prendere in considerazione la presunta aspettativa di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto³⁷. Considerate le circostanze del caso, sembra importante in particolare tenere conto anche dell'aspettativa di un consumatore in altri Stati membri.

64. Aggiungo un ulteriore elemento. Non si può escludere a priori che il nome di una vasta regione usata come denominazione geografica in un marchio possa causare nel consumatore normalmente informato confusione con i nomi registrati di quella regione a causa del suo significato associativo. Il marchio «Les Cadets d'Aquitaine» indica che si tratta di un vino della regione Aquitania. Questo marchio, al contrario di nomi registrati della regione Aquitania, come ad esempio Bordeaux, Médoc e Bergerac, non è disciplinato da normativa nazionale o disposizioni comunitarie. Dato che nella regione Aquitania esistono anche nomi registrati, il marchio «Les Cadets d'Aquitaine» potrebbe destare l'impressione che si tratti anche in questo caso di un nome registrato.

65. Quale incidenza hanno le considerazioni che precedono sulla valutazione del giudice nazionale?

67. Successivamente il giudice nazionale dovrà esaminare se l'uso della denominazione geografica nel marchio crei rischio di confusione per il consumatore di cui sopra. Ai fini di questa valutazione il giudice nazionale può applicare alcuni criteri sviluppati nella giurisprudenza della Corte³⁸. La considerazione principale è che l'uso del marchio può effettivamente trarre in inganno i consumatori interessati e può pertanto influenzarne le scelte economiche. Queste scelte possono essere influenzate dall'uso di indicazioni ingannevoli che possono destare nel pubblico l'errata impressione che si tratti di caratteristiche in realtà inesistenti. A mio avviso il giudice nazionale dovrà valutare se l'uso di una denominazione geografica in un marchio possa essere confuso con nomi registrati in forza del regolamento e se il consumatore colleghi all'uso di una denominazione geografica in un marchio determinate caratteristiche di qualità.

66. Come ho già spiegato al paragrafo 42 di queste conclusioni, per valutare se una denominazione o un marchio possano

37 — V., in particolare, sentenze Gut Springerheide e Tusky, citata alla nota 21 (punto 31) ed Estée Lauder, citata alla nota 21 (punto 27).

38 — V. paragrafo 51 di queste conclusioni.

V — Conclusione

68. Sulla base delle considerazioni che precedono propongo alla Corte di rispondere alla Cour de cassation nei seguenti termini:

«L'art. 40 del regolamento (CEE) del Consiglio 24 luglio 1989, n. 2392, che stabilisce le norme generali per la designazione e la presentazione dei vini e dei mosti di uva, in via di principio non osta all'uso del nome di una vasta regione, come denominazione geografica in un marchio, il cui impiego non è previsto dall'art. 11 di tale regolamento. Il giudice nazionale dovrà valutare caso per caso se l'uso di una denominazione geografica in un marchio crei confusione o tragga in inganno il consumatore. In particolare questo giudice dovrà verificare se la denominazione geografica possa essere confusa con nomi registrati in forza del regolamento e se il consumatore colleghi all'uso della denominazione geografica nel marchio determinate caratteristiche di qualità del vino. A tal riguardo egli dovrà prendere in considerazione l'aspettativa di un consumatore in altri Stati membri».