



Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DELLA CORTE (Seconda Sezione)

21 gennaio 2016*

«Rinvio pregiudiziale — Protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose — Regolamento (CE) n. 110/2008 — Articolo 16, lettera b) — Evocazione — Acquavite di sidro di mele prodotta in Finlandia e commercializzata con la denominazione “Verlados” — Indicazione geografica protetta “Calvados”»

Nella causa C-75/15,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell’articolo 267 TFUE, dal markkinaoikeus (Tribunale per le cause in materia economica, Finlandia), con decisione del 13 febbraio 2015, pervenuta in cancelleria il 19 febbraio 2015, nel procedimento

Viiniverla Oy

contro

Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus ja valvontavirasto,

LA CORTE (Seconda Sezione),

composta da M. Ilešič (relatore), presidente di sezione, C. Toader, A. Rosas, A. Prechal e E. Jarašiūnas, giudici,

avvocato generale: P. Mengozzi

cancelliere: A. Calot Escobar

considerate le osservazioni presentate:

- per il governo francese, da G. de Bergues, D. Colas e S. Ghiandoni, in qualità di agenti;
- per il governo italiano, da G. Palmieri, in qualità di agente, assistita da M. Russo, avvocato dello Stato;
- per la Commissione europea, da P. Aalto, I. Galindo Martín e B. Eggers, in qualità di agenti,

vista la decisione, adottata dopo aver sentito l’avvocato generale, di giudicare la causa senza conclusioni,

ha pronunciato la seguente

* Lingua processuale: il finlandese.

Sentenza

- 1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione dell'articolo 16, lettera b), del regolamento (CE) n. 110/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 15 gennaio 2008, relativo alla definizione, alla designazione, alla presentazione, all'etichettatura e alla protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose e che abroga il regolamento (CEE) n. 1576/89 del Consiglio (GU L 39, pag. 16).
- 2 Tale domanda è stata presentata nell'ambito di una controversia tra la Viiniverla Oy (in prosieguo: la «Viiniverla»), società di diritto finlandese, e il Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus (Autorità per l'autorizzazione e la vigilanza nel settore sociale e sanitario, in prosieguo: l'«Autorità») in merito alla decisione di tale Autorità, del 18 novembre 2013, di vietare alla Viiniverla di commercializzare, a partire dal 1° febbraio 2014, una bevanda denominata «Verlados».

Contesto normativo

Diritto dell'Unione

- 3 I considerando 2 e 14 del regolamento n. 110/2008 sono del seguente tenore:

«(2) Le bevande spiritose sono importanti per i consumatori, i produttori e per il settore agricolo [dell'Unione europea]. Le misure che disciplinano il settore delle bevande spiritose dovrebbero contribuire al raggiungimento di un livello elevato di protezione dei consumatori, alla prevenzione delle pratiche ingannevoli e alla realizzazione della trasparenza del mercato e di eque condizioni di concorrenza. (...)

(...)

(14) Poiché il regolamento (CE) n. 510/2006 del Consiglio, del 20 marzo 2006, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari [(GU L 93, pag. 12), come modificato dal regolamento (CE) n. 1791/2006 del Consiglio, del 20 novembre 2006 (GU L 363, pag. 1)] non si applica alle bevande spiritose, è opportuno stabilire nel presente regolamento le regole relative alla protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose. È opportuno procedere alla registrazione delle indicazioni geografiche, identificando le bevande spiritose come originarie del territorio di un paese, o di una regione o località di detto territorio, quando una determinata qualità, la rinomanza o altre caratteristiche della bevanda spiritosa siano essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica».
- 4 L'articolo 1, paragrafo 2, del regolamento n. 110/2008 così dispone:

«Il presente regolamento si applica a tutte le bevande spiritose commercializzate [nell'Unione], siano esse prodotte [nell'Unione] o in paesi terzi, nonché a quelle prodotte [nell'Unione] e destinate all'esportazione (...)».
- 5 L'articolo 15 del regolamento n. 110/2008, rubricato «Indicazioni geografiche», prevede quanto segue:

«1. Ai fini del presente regolamento, per “indicazione geografica” si intende un'indicazione che identifichi una bevanda spiritosa come originaria del territorio di un paese, o di una regione o località di detto territorio, quando una determinata qualità, la rinomanza o altra caratteristica della bevanda spiritosa sia essenzialmente attribuibile alla sua origine geografica.

2. Le indicazioni geografiche di cui al paragrafo 1 sono registrate nell'allegato III.

3. Le indicazioni geografiche registrate nell'allegato III non possono diventare generiche.

Le denominazioni divenute generiche non possono essere registrate nell'allegato III.

Per “denominazione divenuta generica” si intende il nome di una bevanda spiritosa che, pur collegato al luogo o alla regione in cui il prodotto è stato inizialmente ottenuto o commercializzato, è diventato la denominazione comune di una bevanda spiritosa [nell'Unione].

4. Le bevande spiritose recanti un'indicazione geografica registrata nell'allegato III sono conformi a tutti i requisiti della scheda tecnica di cui all'articolo 17, paragrafo 1».

6 L'articolo 16 di detto regolamento, rubricato «Protezione delle indicazioni geografiche», è formulato come segue:

«Fatto salvo l'articolo 10, le indicazioni geografiche registrate nell'allegato III sono protette da:

(...)

b) qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se la vera origine del prodotto è indicata o se l'indicazione geografica è usata in forma tradotta o è accompagnata da espressioni quali “genere”, “tipo”, “modo”, “stile”, “marca”, “gusto” o altri termini simili;

(...)».

7 L'allegato III del regolamento n. 110/2008, intitolato «Indicazioni geografiche», menziona il fatto che il «Calvados» è stato registrato all'interno della categoria di prodotto n. 10, «Acquavite di sidro di mele e di sidro di pere», con la Francia come paese d'origine.

Diritto finlandese

8 A norma dell'articolo 43, paragrafo 1, della legge sull'alcol [alkoholilaki (1143/1994)], in prosieguo: la «legge sull'alcol», il produttore e l'importatore di una bevanda alcolica sono responsabili della qualità e della composizione della bevanda alcolica da essi immessa in commercio e della conformità del prodotto, della sua etichettatura e di altri elementi di presentazione, alle disposizioni legislative e regolamentari vigenti in materia.

9 In base all'articolo 49, paragrafo 2, della legge sull'alcol, l'Autorità può vietare la commercializzazione di una bevanda alcolica o disporre il ritiro di una bevanda dal mercato senza che sia concesso un risarcimento, in particolare quando il prodotto o la sua presentazione violano le disposizioni legislative e regolamentari vigenti in materia.

Procedimento principale e questioni pregiudiziali

10 La Viiniverla, con sede a Verla (Finlandia), produce e commercializza dal 2001 un'acquavite di sidro di mele denominata «Verlados».

11 Il 23 novembre 2012, a seguito di un reclamo relativo all'utilizzo asseritamente abusivo dell'indicazione geografica francese «Calvados», la Commissione europea ha chiesto chiarimenti alle autorità finlandesi in merito all'utilizzo della denominazione «Verlados».

- 12 Nella loro risposta del 31 gennaio 2013, le autorità finlandesi hanno indicato che la bevanda denominata «Verlados» è un prodotto locale il cui nome si riferisce direttamente al luogo di produzione, ossia al paese di Verla e alla tenuta di Verla. Esse hanno precisato che le denominazioni «Calvados» e «Verlados» hanno soltanto l'ultima sillaba in comune, il che è insufficiente alla luce della giurisprudenza della Corte, che ritiene sussistere un'«evocazione» dal momento in cui sono identiche due sillabe.
- 13 Il 6 marzo 2013 la Commissione ha inviato alle autorità finlandesi una richiesta d'informazioni complementari. In quest'ultima, la Commissione ha affermato, in applicazione dell'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008, che la denominazione «Verlados» non era autorizzata e ha comunicato alla Repubblica di Finlandia la propria intenzione di avviare un procedimento per inadempimento nei suoi confronti se non si fosse conformata a tale interpretazione. Secondo la Commissione, l'ultima parte «ados» della denominazione «Verlados» è sufficiente a evocare la denominazione «Calvados», ai sensi della giurisprudenza della Corte.
- 14 L'Autorità ha pertanto adottato, sulla base dell'articolo 49, paragrafo 2, della legge sull'alcol, una decisione che vieta alla Viiniverla di commercializzare la bevanda denominata «Verlados» a partire dal 1° febbraio 2014.
- 15 La Viiniverla ha presentato dinanzi al markkinaoikeus (Tribunale per le cause in materia economica) un ricorso volto all'annullamento di tale decisione. Essa ha sostenuto, dinanzi a tale giurisdizione, che l'utilizzo della denominazione «Verlados» non è costitutivo di alcuna usurpazione, imitazione o evocazione del prodotto «Calvados» e non viola dunque il diritto dell'Unione relativo alla protezione delle indicazioni geografiche.
- 16 Poiché ritiene che la giurisprudenza della Corte non contenga tutti gli elementi di cui necessita per pronunciarsi sulla controversia di cui è adito, il markkinaoikeus (Tribunale per le cause in materia economica) ha deciso di sospendere il giudizio e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:
- «1) Se, nel valutare se ricorra un'evocazione ai sensi dell'articolo 16, lettera b), del regolamento (CE) n. 110/2008, occorra far riferimento al consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto.
 - 2) Nel valutare il divieto, disposto a tutela dell'indicazione geografica “Calvados”, di utilizzo della denominazione “Verlados” per una bevanda spiritosa ottenuta dalle mele e commercializzata in Finlandia con la suddetta denominazione, quale significato assumano le seguenti circostanze ai fini dell'interpretazione della nozione di “evocazione” ai sensi dell'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008 e dell'applicazione del regolamento in parola:
 - a) la parte iniziale (“Verla”) della denominazione “Verlados” indica un paese in Finlandia probabilmente noto al consumatore finlandese;
 - b) la parte iniziale (“Verla”) della denominazione “Verlados” rimanda alla produttrice del prodotto in questione, la Viiniverla Oy;
 - c) il “Verlados” è un prodotto locale fabbricato a Verla, di cui sono stati venduti in media circa duecento litri l'anno nel ristorante di proprietà della tenuta e che è disponibile in quantitativi limitati su ordinazione presso la società di bevande alcoliche statale ai sensi della legge sull'alcol;
 - d) nelle parole “Verlados” e “Calvados” solo una delle tre sillabe è uguale (“dos”), ma coincidono le ultime quattro lettere (“ados”), vale a dire la metà delle loro rispettive lettere.

- 3) Qualora la denominazione “Verlados” dovesse essere considerata come un’evocazione ai sensi dell’articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008, se il suo utilizzo possa essere comunque giustificato in ragione di una delle circostanze sopra indicate o in ragione di una diversa circostanza, ad esempio, in virtù del fatto che quantomeno il consumatore finlandese non può essere indotto a pensare che il “Verlados” sia prodotto in Francia».

Sulle questioni pregiudiziali

Sulla prima questione

- 17 Con la sua prima questione, il giudice del rinvio chiede, in sostanza, se l’articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008 debba essere interpretato nel senso che, per stabilire se esso si trovi in presenza di un’«evocazione» ai sensi di tale disposizione, deve fare riferimento alla percezione di un consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto.
- 18 Mentre il governo francese propone di rispondere alla prima questione in senso affermativo, il governo italiano e la Commissione sono del parere che non sia necessario fare riferimento alla nozione di «consumatore». Al riguardo, il governo italiano rileva che può esservi «evocazione» anche in assenza di un qualsiasi rischio di confusione da parte del pubblico, mentre la Commissione afferma, dal canto suo, che la constatazione di un’evocazione riveste carattere obiettivo, fondato sul solo esame delle denominazioni in questione.
- 19 Ai sensi dell’articolo 15, paragrafo 1, del regolamento n. 110/2008, l’espressione «indicazione geografica» designa un’indicazione che identifica una bevanda spiritosa come originaria del territorio di un paese, o di una regione o località di detto territorio, quando una determinata qualità, la rinomanza o altra caratteristica della bevanda spiritosa sia essenzialmente attribuibile alla sua origine geografica.
- 20 L’articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008 protegge le indicazioni geografiche da qualsiasi «evocazione», «anche se la vera origine del prodotto è indicata o se l’indicazione geografica è usata in forma tradotta o è accompagnata da espressioni quali “genere”, “tipo”, “modo”, “stile”, “marca”, “gusto” o altri termini simili».
- 21 Secondo la giurisprudenza della Corte, la nozione di «evocazione» si riferisce all’ipotesi in cui il termine utilizzato per designare un prodotto incorpori una parte di una denominazione protetta, di modo che il consumatore, in presenza del nome del prodotto, sia indotto a pensare, come immagine di riferimento, alla merce che beneficia di tale denominazione [v. in riferimento all’articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008, sentenza Bureau national interprofessionnel du Cognac, C-4/10 e C-27/10, EU:C:2011:484, punto 56; v. altresì per quanto concerne l’articolo 13, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (CEE) n. 2081/92 del Consiglio, del 14 luglio 1992, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d’origine dei prodotti agricoli ed alimentari (GU L 208, pag. 1), sentenze Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, punto 25, e Commissione/Germania, C-132/05, EU:C:2008:117, punto 44].
- 22 Vero è che l’articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008 non fa riferimento in modo esplicito alla nozione di «consumatore». Tuttavia, dalla giurisprudenza ricordata al punto precedente della presente sentenza emerge che, per constatare l’esistenza di un’«evocazione», ai sensi di tale disposizione, la Corte ha dichiarato che spetta al giudice nazionale verificare, oltre all’incorporazione di una parte di una denominazione protetta all’interno di un termine utilizzato per designare il prodotto in questione, che il consumatore, in presenza del nome del prodotto, sia indotto a pensare, come immagine di riferimento, alla merce che beneficia di tale denominazione. Pertanto, il giudice

nazionale deve sostanzialmente fondarsi sulla presunta reazione del consumatore nei confronti del termine utilizzato per designare il prodotto in questione, essendo essenziale che il consumatore effettui un collegamento tra detto termine e la denominazione protetta.

- 23 In tale contesto, si deve rammentare che la protezione in tal modo conferita dall'articolo 16 del regolamento n. 110/2008 alle indicazioni geografiche deve essere interpretata tenendo conto dell'obiettivo perseguito dalla registrazione di queste ultime, ossia, come risulta dal considerando 14 del suddetto regolamento, permettere l'identificazione di bevande spiritose come originarie di un territorio determinato, quando una qualità, rinomanza o altra caratteristica delle bevande in questione siano essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica (sentenza *Bureau national interprofessionnel du Cognac*, C-4/10 e C-27/10, EU:C:2011:484, punto 47).
- 24 Inoltre, il sistema di registrazione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose, previsto dal regolamento n. 110/2008, è volto non solo a contribuire, come rammenta il considerando 2 di tale regolamento, alla prevenzione delle pratiche ingannevoli e alla realizzazione della trasparenza del mercato e di eque condizioni di concorrenza, ma altresì al raggiungimento di un livello elevato di protezione dei consumatori.
- 25 Orbene, emerge da una giurisprudenza ormai consolidata relativa alla protezione del consumatore, che, in generale, in tale ambito, si deve tener conto dell'aspettativa presunta di un consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (v., in particolare, sentenze *Mars*, C-470/93, EU:C:1995:224, punto 24; *Gut Springenheide e Tusky*, C-210/96, EU:C:1998:369, punto 31; *Estée Lauder*, C-220/98, EU:C:2000:8, punto 30; *Lidl Belgium*, C-356/04, EU:C:2006:585, punto 78; *Severi*, C-446/07, EU:C:2009:530, punto 61; *Lidl*, C-159/09, EU:C:2010:696, punto 47, nonché *Teekanne*, C-195/14, EU:C:2015:361, punto 36).
- 26 Per valutare la capacità di un termine utilizzato per designare un prodotto di evocare una denominazione protetta, ai sensi dell'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008, occorre applicare altresì un tale criterio, che si fonda sul principio di proporzionalità (v., in tal senso, sentenza *Estée Lauder*, C-220/98, EU:C:2000:8, punto 28).
- 27 Per quanto concerne, inoltre, il dubbio nutrito dal giudice del rinvio relativamente alla pertinenza, nell'ambito della valutazione della nozione di «evocazione», ai sensi dell'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008, della circostanza che la denominazione «Verlados» fa riferimento al luogo di produzione del prodotto di cui al procedimento principale che sarebbe noto al consumatore finlandese, occorre ricordare che l'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008 protegge le indicazioni geografiche registrate al suo allegato III da qualsiasi «evocazione» nell'intero territorio dell'Unione. Orbene, tenuto conto della necessità di garantire una protezione effettiva e uniforme di dette indicazioni geografiche in tale territorio, si deve ritenere, al pari del governo italiano e della Commissione, che la nozione di «consumatore» alla quale si riferisce la giurisprudenza ricordata al punto 21 della presente sentenza, riguarda il consumatore europeo e non soltanto un consumatore dello Stato membro in cui si fabbrica il prodotto che dà luogo all'evocazione dell'indicazione geografica protetta.
- 28 Alla luce dell'insieme delle considerazioni che precedono, si deve rispondere alla prima questione sollevata dichiarando che l'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008 deve essere interpretato nel senso che, per determinare se esista un'«evocazione» ai sensi di tale disposizione, spetta al giudice nazionale fare riferimento alla percezione di un consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, dovendo quest'ultima nozione essere intesa come riferita a un consumatore europeo e non solo a un consumatore dello Stato membro in cui si fabbrica il prodotto che dà luogo all'evocazione dell'indicazione geografica protetta.

Sulla seconda questione

- 29 Con la sua seconda questione, il giudice del rinvio chiede, in sostanza, se l'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008 debba essere interpretato nel senso che, per valutare se la denominazione «Verlados» costituisca un'«evocazione», ai sensi di tale disposizione, dell'indicazione geografica protetta «Calvados», per prodotti analoghi, il giudice deve prendere in considerazione, oltre alla similarità fonetica e visiva tra tali denominazioni, l'esistenza di circostanze volte a indicare che l'utilizzo della denominazione «Verlados» non può indurre in errore il consumatore finlandese.
- 30 In particolare, il giudice del rinvio si interroga sull'importanza che occorre attribuire alle seguenti circostanze: in primo luogo, che la parte iniziale della denominazione «Verlados» corrisponde al nome del paese finlandese di Verla e che tale nome può essere riconosciuto dal consumatore finlandese; in secondo luogo, che l'elemento «Verla» si riferisce alla società Viiniverla, che produce la bevanda denominata «Verlados»; in terzo luogo, che tale bevanda è un prodotto locale fabbricato e venduto in quantità limitate, e, in quarto luogo, che i termini «Verlados» e «Calvados» hanno una sola sillaba in comune, mentre le ultime quattro lettere di ciascuna di tali parole, vale a dire la metà del numero totale delle loro lettere, sono identiche.
- 31 Occorre ricordare, in via preliminare, che spetta al giudice del rinvio valutare se la denominazione «Verlados» per un'acquavite di sidro di mele costituisca un'«evocazione» ai sensi dell'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008, dell'indicazione geografica protetta «Calvados». Tuttavia la Corte, nel pronunciarsi su un rinvio pregiudiziale, può, ove necessario, fornire precisazioni dirette a guidare il giudice nazionale nella sua decisione (v., in tal senso, sentenze Severi, C-446/07, EU:C:2009:530, punto 60, nonché, in tal senso, Bureau national interprofessionnel du Cognac, C-4/10 e C-27/10, EU:C:2011:484, punto 49).
- 32 Come risulta dal punto 21 della presente sentenza, per valutare l'esistenza di un'«evocazione» ai sensi dell'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008, spetta al giudice nazionale verificare se il consumatore, in presenza della denominazione «Verlados», sarebbe indotto a pensare, come immagine di riferimento, alla merce che beneficia dell'indicazione geografica protetta, vale a dire, nel procedimento principale, il «Calvados».
- 33 A tal riguardo, la Corte ha giudicato legittimo considerare che sussista evocazione di una denominazione protetta allorquando, trattandosi di prodotti di apparenza analoga, le denominazioni di vendita presentino una similarità fonetica e visiva (v., in tal senso, sentenze Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, punto 27; Commissione/Germania, C-132/05, EU:C:2008:117, punto 46, nonché Bureau national interprofessionnel du Cognac, C-4/10 e C-27/10, EU:C:2011:484, punto 57).
- 34 La Corte ha statuito che una tale similarità è evidente laddove il termine utilizzato per designare il prodotto in questione finisca con le due medesime sillabe della denominazione protetta e comprenda il medesimo numero di sillabe di quest'ultima (v., in tal senso, sentenza Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, punto 27).
- 35 La Corte ha altresì rilevato che, se del caso, si deve tener conto della «somiglianza concettuale» esistente tra i termini, pur di lingue diverse, poiché una tale somiglianza, nonché la similarità fonetica e visiva di cui al punto 33 della presente sentenza, sono idonee a indurre il consumatore a pensare, come immagine di riferimento, al prodotto recante l'indicazione geografica protetta, quando si trova in presenza di un prodotto simile recante la denominazione controversa (v., in tal senso, sentenza Commissione/Germania, C-132/05, EU:C:2008:117, punti 47 e 48).

- 36 La Corte ha giudicato, inoltre, che costituisce evocazione, ai sensi dell'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008, la registrazione di un marchio contenente un'indicazione geografica o un termine corrispondente a quest'ultima e la sua traduzione, per bevande spiritose non conformi ai requisiti corrispondenti a tale indicazione (sentenza *Bureau national interprofessionnel du Cognac*, C-4/10 e C-27/10, EU:C:2011:484, punto 58).
- 37 Nel caso in questione, si deve rilevare che, secondo il giudice del rinvio, è pacifico che la denominazione «Verlados» è utilizzata in Finlandia per prodotti analoghi a quelli che beneficiano dell'indicazione geografica protetta «Calvados», che tali prodotti presentano caratteristiche obiettive comuni e che corrispondono, dal punto di vista del pubblico interessato, a occasioni di consumo ampiamente identiche.
- 38 Per quanto concerne la similarità visiva e fonetica tra le denominazioni «Verlados» e «Calvados», il giudice del rinvio deve tener conto del fatto che queste ultime sono entrambe formate da otto lettere, di cui le ultime quattro sono identiche, nonché dallo stesso numero di sillabe e che esse hanno in comune il medesimo suffisso «dos», cosa che conferisce loro una similarità visiva e fonetica certa.
- 39 Spetta altresì al giudice del rinvio tener conto, conformemente alla giurisprudenza della Corte, degli eventuali elementi che possano indicare che la similarità visiva e fonetica tra le due denominazioni non è frutto di circostanze fortuite (v., in tal senso, sentenza *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola*, C-87/97, EU:C:1999:115, punto 28).
- 40 A tal riguardo, il governo francese sostiene che il «Verlados» era inizialmente denominato «Verla» e che il suffisso «dos» è stato aggiunto successivamente, a seguito di un significativo incremento delle esportazioni di «Calvados» in Finlandia tra il 1990 e il 2001. Inoltre, il medesimo governo ha rilevato che la sillaba «dos» non aveva un significato particolare in finlandese. Circostanze di tal genere, che spetta al giudice del rinvio verificare, possono costituire indizi che consentono di ritenere che la similarità di cui al punto 38 della presente sentenza non è frutto di circostanze fortuite.
- 41 Per quanto concerne le circostanze elencate dal giudice del rinvio, si deve ritenere, al pari di tutte le parti che hanno depositato osservazioni scritte, che tali circostanze sono irrilevanti al fine di valutare l'esistenza di un'«evocazione» ai sensi dell'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008.
- 42 In primo luogo, il giudice del rinvio sottolinea che la denominazione «Verlados» si riferisce, da un lato, al nome della società Viiniverla che produce tale bevanda, come pure, dall'altro, al paese di Verla, che sarebbe noto al consumatore finlandese, di modo che tale denominazione non potrebbe indurre quest'ultimo in errore.
- 43 A tal riguardo, è sufficiente rammentare, innanzitutto, che, secondo l'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008, può esservi «evocazione» anche se la vera origine del prodotto è indicata (v., in tal senso, sentenza *Bureau national interprofessionnel du Cognac*, C-4/10 e C-27/10, EU:C:2011:484, punto 59).
- 44 Occorre poi precisare che l'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008 protegge le indicazioni geografiche registrate nel suo allegato III da qualsiasi «evocazione» nell'intero territorio dell'Unione. A tal proposito, si è ricordato, al punto 27 della presente sentenza, che la nozione di «consumatore», alla quale fa riferimento la giurisprudenza ricordata al punto 21 della presente sentenza, riguarda il consumatore europeo e non il solo consumatore dello Stato membro in cui si fabbrica il prodotto che dà luogo all'evocazione dell'indicazione geografica protetta.
- 45 Infine, la Corte ha già statuito che può esservi «evocazione» anche in mancanza di un qualunque rischio di confusione tra i prodotti di cui è causa (sentenze *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola*, C-87/97, EU:C:1999:115, punto 26, e *Commissione/Germania*, C-132/05, EU:C:2008:117, punto 45), poiché ciò che conta è, in particolare, che non si crei nel pubblico un'associazione di idee

quanto all'origine del prodotto, né che un operatore sfrutti indebitamente la rinomanza dell'indicazione geografica protetta (v., in tal senso, sentenza Bureau national interprofessionnel du Cognac, C-4/10 e C-27/10, EU:C:2011:484, punto 46).

- 46 In secondo luogo, il giudice del rinvio sottolinea la circostanza che la bevanda denominata «Verlados» è prodotta localmente nel paese di Verla ed è commercializzata solo localmente e in quantità limitate e che è disponibile su ordinazione presso la società di bevande alcoliche statale ai sensi della legge sull'alcol.
- 47 A tal riguardo, indipendentemente dal fatto che tale circostanza è contraddetta dal governo francese che ha prodotto documenti indicanti che la bevanda denominata «Verlados» è altresì disponibile attraverso la vendita a distanza a consumatori che si trovano in altri Stati membri, è sufficiente constatare che, in ogni caso, detta circostanza è irrilevante dal momento che il regolamento n. 110/2008 si applica, a norma del suo articolo 1, paragrafo 2, a tutte le bevande spiritose immesse sul mercato nell'Unione.
- 48 Alla luce delle considerazioni che precedono, si deve rispondere alla seconda questione sollevata dichiarando che l'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008 deve essere interpretato nel senso che, per valutare se la denominazione «Verlados» costituisca un'«evocazione», ai sensi di tale disposizione, dell'indicazione geografica protetta «Calvados», per prodotti analoghi, il giudice del rinvio deve prendere in considerazione la similarità fonetica e visiva tra tali denominazioni nonché eventuali elementi che possano indicare che una tale similarità non sia frutto di circostanze fortuite, in modo da verificare che il consumatore europeo medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, in presenza del nome di un prodotto, è indotto a pensare, come immagine di riferimento, al prodotto che beneficia dell'indicazione geografica protetta.

Sulla terza questione

- 49 Con la sua terza questione, il giudice del rinvio chiede, sostanzialmente, se l'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008 debba essere interpretato nel senso che l'utilizzo di una denominazione qualificata come «evocazione», ai sensi di tale disposizione, di un'indicazione geografica di cui all'allegato III di detto regolamento possa tuttavia essere autorizzata alla luce delle circostanze menzionate nella seconda questione o qualora non sussista rischio di confusione tra i prodotti interessati.
- 50 Come emerge dalla formulazione dell'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008, «fatto salvo l'articolo 10 [che contiene norme specifiche riguardanti l'utilizzo delle denominazioni di vendita e delle indicazioni geografiche], le indicazioni geografiche registrate nell'allegato III sono protette da (...) b) qualsiasi (...) evocazione (...)». Di conseguenza, in mancanza di tali regole specifiche applicabili in circostanze come quelle di cui al procedimento principale, dal momento che il giudice del rinvio constata che vi è «evocazione» ai sensi di tale disposizione, egli non può autorizzare la denominazione «Verlados» alla luce delle circostanze menzionate nella seconda questione.
- 51 Peraltro, come ricordato al punto 45 della presente sentenza, può esservi «evocazione», anche in mancanza di qualsiasi rischio di confusione tra i prodotti in questione.
- 52 Tenuto conto delle considerazioni che precedono, si deve rispondere alla terza questione dichiarando che l'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008 deve essere interpretato nel senso che l'utilizzo di una denominazione qualificata come «evocazione», ai sensi di tale disposizione, di una indicazione geografica di cui all'allegato III di tale regolamento non può essere autorizzata, neanche qualora non sussista alcun rischio di confusione.

Sulle spese

- 53 Nei confronti delle parti nel procedimento principale la presente causa costituisce un incidente sollevato dinanzi al giudice nazionale, cui spetta quindi statuire sulle spese. Le spese sostenute da altri soggetti per presentare osservazioni alla Corte non possono dar luogo a rifusione.

Per questi motivi, la Corte (Seconda Sezione) dichiara:

- 1) L'articolo 16, lettera b), del regolamento (CE) n. 110/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 15 gennaio 2008, relativo alla definizione, alla designazione, alla presentazione, all'etichettatura e alla protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose e che abroga il regolamento (CEE) n. 1576/89 del Consiglio, deve essere interpretato nel senso che per determinare se esista un'«evocazione» ai sensi di tale disposizione, spetta al giudice nazionale fare riferimento alla percezione di un consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, dovendo quest'ultima nozione essere intesa come riferita a un consumatore europeo e non solo a un consumatore dello Stato membro in cui si fabbrica il prodotto che dà luogo all'evocazione dell'indicazione geografica protetta.
- 2) L'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008 deve essere interpretato nel senso che, per valutare se la denominazione «Verlados» costituisca un'«evocazione», ai sensi di tale disposizione, dell'indicazione geografica protetta «Calvados», per prodotti analoghi, il giudice del rinvio deve prendere in considerazione la similarità fonetica e visiva tra tali denominazioni nonché eventuali elementi che possano indicare se una tale similarità non sia frutto di circostanze fortuite, in modo da verificare che il consumatore europeo medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, in presenza del nome di un prodotto, è indotto a pensare, come immagine di riferimento, al prodotto che beneficia dell'indicazione geografica protetta.
- 3) L'articolo 16, lettera b), del regolamento n. 110/2008 deve essere interpretato nel senso che l'utilizzo di una denominazione qualificata come «evocazione», ai sensi di tale disposizione, di una indicazione geografica di cui all'allegato III di tale regolamento non può essere autorizzata, neanche qualora non sussista alcun rischio di confusione.

Firme