SENTENZA DELLA CORTE (Quinta Sezione)
28 gennaio 1999 *

Nel procedimento C-303/97,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, a norma dell'art. 177 del Trattato CE, dal Bundesgerichtshof (Germania), nella causa dinanzi ad esso pendente tra

Verbraucherschutzverein eV

e

Sektkellerei G. C. Kessler GmbH und Co.,

domanda vertente sull'interpretazione dell'art. 13, n. 2, lett. b), del 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),

LA CORTE (Quinta Sezione),

composta dai signori J.-P. Puissochet, presidente di sezione, J. C. Moitinho de Almeida, C. Gulmann, D. A. O. Edward e M. Wathelet (relatore), giudici,

* Lingua processuale: il tedesco.

avvocato generale: N. Fennelly
cancelliere: signora D. Louterman-Hubeau, amministratore principale

viste le osservazioni scritte presentate:

— per il Verbraucherschutzverein eV, dal signor N. Reich, docente presso l'Università di Brema;

— per la Sektkellerei G. C. Kessler GmbH und Co., dall'avv. K. Bauer, del foro di Colonia;

— per il governo tedesco, dal signor Ernst Röder, Ministerialrat presso il ministero federale dell'Economia, in qualità di agente;

— per il governo francese, dal signor F. Pascal, addetto d'amministrazione centrale presso la direzione Affari giuridici del ministero degli Affari esteri, e dalla signora Kareen Rispal-Bellanger, vicedirettore presso la medesima direzione, in qualità di agenti;

— per la Commissione delle Comunità europee, dal signor Klaus-Dieter Borchardt, membro del servizio giuridico, in qualità di agente,

vista la relazione d'udienza,

sentite le osservazioni orali del Verbraucherschutzverein eV, con il signor N. Reich, della Sektkellerei G. C. Kessler GmbH und Co., con l'avv. K. Bauer, del governo francese, rappresentato dalla signora C. Vasak, segretario aggiunto presso la direzione Affari giuridici del ministero degli Affari esteri, in qualità di agente, e della Commissione, rappresentata dal signor K.-D. Borchardt, all'udienza del 9 luglio 1998,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza del 29 settembre 1998,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 Con ordinanza 26 giugno 1997, pervenuta nella cancelleria della Corte il 25 agosto successivo, il Bundesgerichtshof ha sottoposto alla Corte, a norma dell'art. 177 del Trattato CE, due questioni pregiudiziali relative all'interpretazione dell'art. 13, n. 2, lett. b), del 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).

2 Tali questioni sono state sollevate nell'ambito di una controversia sorta tra il Verbraucherschutzverein eV (in prosieguo: il «Verbraucherschutzverein»), associazione per la tutela dei consumatori, e la Sektkellerei G. C. Kessler GmbH und Co. (in prosieguo: la «Kessler»), in ordine all'uso della denominazione «Hochgewächs» nell'etichetta delle bottiglie di Sekt (vino spumante) messe in commercio da quest'ultima.

La normativa comunitaria

3 Il regolamento (CEE) del Consiglio 24 luglio 1989, n. 2392, stabilisce le norme generali per la designazione e la presentazione dei vini e dei mosti di uve (GU L 232, pag. 13).

4 L'art. 11, n. 1, di tale regolamento elenca le indicazioni descrittive che devono figurare sull'etichettatura dei vini di qualità prodotti in regioni determinate («v. q. p. r. d.»). Al n. 2, lett. c), si dispone che, per tali vini, la suddetta indicazione

«può essere completata dall'indicazione:

(...)

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

(...)

k) di precisazioni concernenti:

— il modo di elaborazione,

— il tipo del prodotto,

— un colore particolare del v. q. p. r. d.,

purché tali indicazioni siano definite da disposizioni comunitarie o da disposizioni dello Stato membro produttore. Tuttavia, si può vietare l'uso di tali indicazioni per designare v. q. p. r. d. provenienti da una regione determinata in cui le stesse indicazioni non siano tradizionali ed in uso;

(...)».

5 Emerge dall'art. 40, n. 2, del regolamento n. 2392/89 che il marchio non deve essere di natura tale da creare confusioni o indurre il consumatore in errore.

6 Conformemente al disposto dell'art. 11, n. 2, lett. k), del regolamento n. 2392/89, l'art. 14, n. 3, lett. a), del regolamento (CEE) della Commissione 16 ottobre 1990, n. 3201, recante modalità di applicazione per la designazione e la presentazione dei vini e dei mosti di uve (GU L 309, pag. 1), dispone che la designazione «Riesling-Hochgewächs» può essere in particolare utilizzata per la designazione di un v. q. p. r. d. tedesco.

7 La designazione e la presentazione dei vini spumanti e dei vini spumanti gassati sono l'oggetto delle specifiche norme contenute nel regolamento n. 2333/92.

8 L'art. 3 di tale regolamento specifica quali indicazioni obbligatorie debbono figurare sulle etichettature delle bottiglie di spumante o di spumante gassato.

9 Ai sensi dell'art. 4, n. 1, primo trattino, del regolamento n. 2333/92, tale indicazioni possono essere completate da altre, sempreché esse «non rischino di creare confusione nella mente delle persone cui sono destinate».

10 A tal proposito, emerge dall'ottavo 'considerando' che

«(...) per agevolare lo scambio di tali prodotti è opportuno lasciare agli interessati la scelta delle indicazioni facoltative che intendono utilizzare e non fissarne un elenco completo; che tale scelta deve tuttavia limitarsi ad indicazioni che non siano false e non rischino di indurre in errore il consumatore finale e le altre persone alle quali sono dirette».

11 L'art. 6 del regolamento n. 233/92 autorizza, in sede di etichettatura, la menzione di più tipi di indicazioni facoltative. Al n. 8 si dispone segnatamente quanto segue:

«L'uso di una dicitura indicante una qualità superiore è ammesso solamente per:

— un v. s. q. p. r. d.,

— un vino spumante di qualità, oppure

(...)».

12 Ai sensi dell'art. 13 del regolamento n. 2333/92,

«1. La designazione e la presentazione dei prodotti di cui all'articolo 1, paragrafo 1, 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 alle quali si rivolgono (...)

2. Se la designazione, la presentazione e la pubblicità concernenti i prodotti di cui all'articolo 1, paragrafo 1 sono completate con marchi, questi ultimi non devono comportare parole, parti di parole, segni o illustrazioni:

a) che siano di natura tale da creare confusioni o indurre in errore, ai sensi del paragrafo 1, le persone alle quali si rivolgono, o

b) che possono essere confusi con la designazione totale o parziale di un vino da tavola, di un vino di qualità prodotto in una regione determinata compreso un v. s. q. p. r. d. o di un vino importato la cui designazione è disciplinata da norme comunitarie o con la designazione di un altro prodotto di cui all'articolo 1, paragrafo 1, o che siano identici alla designazione di tale prodotto, senza che i prodotti utilizzati per la costituzione della partita del vino spumante in questione abbiano diritto a tale designazione o presentazione.

3. In deroga al paragrafo 2, lettera b), il titolare di un marchio conosciuto e registrato per un prodotto di cui all'articolo 1, paragrafo 1, che contempla termini identici al nome di una regione determinata o al nome di un'unità geografica più piccola di una regione determinata, può, anche se non ha diritto all'impiego di

questo nome ai sensi del paragrafo 2, continuare ad usare questo marchio se corrisponde all'identità del suo titolare originario o del prestanome originario, purché la registrazione del marchio sia stata fatta almeno 25 anni prima del riconoscimento ufficiale del nome geografico in questione da parte dello Stato membro produttore a norma dell'articolo 1, paragrafo 3 del regolamento (CEE) n. 823/87 per quanto riguarda i v. q. p. r. d. e il marchio sia stato effettivamente utilizzato senza interruzioni.

I marchi conformi alle condizioni del primo comma non possono essere opposti all'utilizzazione dei nomi delle unità geografiche utilizzati per la designazione di un v. q. p. r. d.».

13 Il diciottesimo 'considerando' precisa, in proposito, che, per stabilire le condizioni di una concorrenza leale tra i vari vini spumanti e vini spumanti gassati, occorre

«vietare, nella designazione o nella presentazione di questi vini, gli elementi che possono creare confusione o indurre in errore le persone cui esse sono dirette; che è opportuno in particolare prevedere divieti analoghi per le marche usate per la designazione dei vini spumanti o dei vini spumanti gassificati».

Il procedimento a quo

14 La Kessler produce Sekt sulla base di vini, di provenienza francese, del vitigno «Chardonnay», e li commercializza, da circa sessanta anni, con il nome «Kessler Hochgewächs», protetto con marchio in Germania dal 7 giugno 1950.

15 Dal 1986 la denominazione «Riesling Hochgewächs» è tutelata in Germania e designa, ai sensi dell'art. 8 a della Weinverordnung (regolamento sul vino, in prosieguo: la «Wein VO») — divenuto, nel 1995, l'art. 34 della Wein VO (BGBl I, pag. 630) —, un vino bianco rispondente a taluni requisiti qualitativi e prodotto esclusivamente sulla base di vitigni «Riesling». Il suddetto articolo dispone quanto segue:

«Un vino bianco può recare la denominazione di "Riesling-Hochgewächs" unicamente qualora esso sia stato elaborato esclusivamente a partire da vitigni Riesling, in quanto il mosto ottenuto da tali vitigni possiede un tenore alcolometrico naturale superiore almeno dell'1,5% al volume alcolometrico naturale minimo stabilito per la zona di produzione determinata, o quella parte di essa nella quale sono stati vendemmiati i suddetti vitigni, e qualora esso abbia ottenuto un punteggio qualitativo pari ad almeno 3,0 in sede di controllo di qualità ufficiale».

16 Il Verbraucherschutzverein adiva il Landgericht al fine di ottenere che fosse inibito alla Kessler di continuare a commercializzare i suoi vini spumanti con la denominazione di «Hochgewächs», in quanto essa avrebbe potuto indurre il consumatore a credere, erroneamente, che tale vino fosse stato prodotto sulla base di vitigni «Riesling», e che pertanto tale denominazione contravveniva all'art. 13, n. 2, lett. b), del regolamento n. 2333/92, nonché a talune disposizioni del Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (legge tedesca sulla repressione della concorrenza sleale).

17 Dinanzi al Landgericht, la Kessler sosteneva invece che i consumatori non sarebbero indotti in errore in quanto, da un lato, essa non utilizzava la denominazione «Riesling Hochgewächs», e, dall'altro, il consumatore non potrebbe dedurre, dalla semplice definizione di uno spumante, quale sia il vino di base utilizzato. In subordine, la Kessler asseriva di avere ormai un diritto acquisito sulla denominazione «Kessler Hochgewächs», per averla utilizzata come marchio protetto in Germania dal 1950, e che l'interpretazione del regolamento n. 2333/92 non può avere la conseguenza di menomare tale diritto.

18 Il Landgericht respingeva il ricorso del Verbraucherschutzverein, il quale ricorreva in appello dinanzi all'Oberlandesgericht di Colonia. Tale ultimo organo giurisdizionale respingeva a sua volta il ricorso in appello in quanto, nonostante fosse del tutto ipotizzabile il fatto che una parte non trascurabile di consumatori potesse avere l'impressione che il vino utilizzato per produrre lo spumante di cui trattasi rispondesse ai requisiti qualitativi tipici del vitigno e del vino «Riesling-Hochgewächs» di cui alla Wein VO, solo i consumatori che, nel mondo dei vini, conoscessero la denominazione di «Riesling-Hochgewächs» potevano essere indotti in errore; in ogni caso, a parere del suddetto organo giurisdizionale, il Verbraucherschutzverein non aveva dimostrato che una parte non trascurabile di tali consumatori fosse stata indotta in errore. Secondo il giudice d'appello, condizione per l'applicazione dell'art. 13, n. 2, lett. b), del regolamento n. 2333/92 era non solamente che l'identità del termine «Hochgewächs» (figurante sull'etichetta delle bottiglie di spumante) con una parte della denominazione di un altro vino elaborato secondo criteri differenti potesse, in sé e per sé, mettere in evidenza un rischio di confusione («abstrakte Verwechselungs- bzw. Irreführungsgefahr»), ma anche che una tale denominazione fosse realmente — e a sufficienza di prove — tale da indurre i consumatori in errore («konkrete Verwechselungs-bzw. Irreführungsgefahr»).

19 Adito dal Verbraucherschutzverein con ricorso per cassazione («Revision»), il Bundesgerichtshof formula dubbi in merito all'interpretazione dell'art. 13, n. 2, lett. b), del regolamento n. 2333/92. A parere del giudice a quo, la questione posta dalla controversia nel procedimento nazionale è quella se il divieto di utilizzare taluni marchi, di cui alla suddetta norma, presupponga un semplice rischio di confusione, senza che sia necessario dimostrare che la denominazione utilizzata è realmente tale da indurre in errore i consumatori e condizionarne, pertanto, le scelte economiche.

20 A tal proposito, il Bundesgerichtshof si domanda, specificamente, se l'uso alternativo delle nozioni di «confusione» e «errore», di cui all'art. 13, nn. 1 e 2 — mentre il n. 2, lett. b), del medesimo ha ad oggetto unicamente la questione se le denominazioni di cui trattasi siano «idonee ad essere confuse» —, possa suggerire l'ipotesi che, nei due primi casi, il divieto presupponga la prova del rischio di errore incombente sui consumatori, mentre, nell'ipotesi di cui all'art. 13, n. 2, lett. b), sarebbe sufficiente la constatazione del fatto che tali denominazioni sono, in sé e per sé, «idonee» ad essere confuse.

21 Il giudice nazionale si interroga del pari — nel caso in cui dovesse accogliersi tale ultima interpretazione — sulla legittimità, sotto il profilo della tutela dei diritti fondamentali, del danno al diritto di proprietà intellettuale che ne deriverebbe.

22 Stando così le cose, il Bundesgerichtshof ha deciso di sospendere il giudizio e di sottoporre alla Corte le due seguenti questioni:

«1) Se, ai fini dell'applicazione del divieto sancito dall'art. 13, n. 2, lett. b), del suddetto regolamento, sia sufficiente che risulti che una parola facente parte di un marchio usato per la designazione dello spumante (nel caso di specie: "Hochgewächs") può essere confusa con una parte della designazione di un vino (nel caso di specie: "Riesling-Hochgewächs") non impiegato per la preparazione della partita di spumante, anche qualora non sia stata accertata la sussistenza né di idee erronee, influenti sull'acquisto, in una notevole parte dei consumatori circa la natura della partita, né di un intento ingannevole del titolare del marchio.

2) In caso di soluzione affermativa della questione sub 1): se all'applicazione del divieto sancito dall'art. 13, n. 2, lett. b), del suddetto regolamento relativamente all'uso di marchi osti, come interesse superiore da tutelare, il diritto di proprietà industriale che il titolare del marchio ha acquisito nel paese in base all'uso tradizionale e indisturbato del suo contrassegno».

Sulla prima questione

23 L'art. 13, n. 2, del regolamento n. 2333/92 dispone che i marchi che completano la designazione, la presentazione e la pubblicità di un vino spumante non debbono comportare, segnatamente, parole che siano di natura tale da creare confusione o indurre in errore le persone alle quali si rivolgono [lett. a)] o che possano essere

confusi con la designazione totale o parziale, segnatamente, di un v. q. p. r. d. la cui designazione è disciplinata da norme comunitarie o, ancora, che siano identici alla designazione di tale vino «senza che i prodotti utilizzati per la costituzione della partita del vino spumante in questione abbiano diritto a tale designazione o presentazione» [lett. b)].

24 A parere del governo francese, il diritto comunitario non prevede che debba apportarsi la prova della confusione nel caso in cui un marchio si sostanzi in parole facenti parte di una denominazione riservata alla presentazione di taluni vini. Il diritto comunitario infatti fornirebbe un'oggettiva tutela alle denominazioni che elenca, riservando loro l'esclusività della presentazione dei vini alla vendita. Il legislatore comunitario non avrebbe, così, posto condizioni in merito alla prova concreta di una confusione nella mente degli acquirenti, con la denominazione riservata alla presentazione di taluni vini allorquando, come si verifica nella fattispecie di cui al procedimento a quo, il prodotto contenga una parola identica a quella che figura in tale denominazione.

25 Allo stesso modo, il Verbraucherschutzverein ritiene che la normativa comunitaria non richieda la prova dell'effettivo verificarsi di una confusione. Basterebbe, a tale riguardo, il rischio astratto di inganno, indipendentemente dagli effetti causati dall'utilizzazione del marchio su di un determinato gruppo di consumatori.

26 A sostegno della sua interpretazione, il Verbraucherschutzverein sostiene che nella sentenza 25 febbraio 1981, causa 56/80, Weigand (Racc. pag. 583), la quale aveva ad oggetto il 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 uve (GU L 54, pag. 99), la Corte aveva elaborato un concetto astratto del divieto di indicazioni idonee a creare confusione, in funzione delle specifiche finalità dell'organizzazione di mercato di cui trattavasi. Solamente un tale concetto potrebbe garantire un'uniforme applicazione del diritto comunitario, che non risenta degli atteggiamenti necessariamente diversi dei consumatori dei vari Stati membri.

27 Occorre innanzi tutto rilevare che il marchio «Kessler-Hochgewächs» non è identico alla denominazione «Riesling-Hochgewächs» e che pertanto non ci si trova di fronte all'ipotesi contemplata nella seconda parte dell'alternativa di cui all'art. 13, n. 2, lett. b), del regolamento n. 2333/92, la quale ha ad oggetto l'usurpazione della denominazione che la normativa comunitaria riserva, in quanto tale, a taluni vini.

28 Pertanto, alla luce della prima parte dell'alternativa di cui al suddetto art. 13, n. 2, lett. b), del regolamento n. 2333/92, occorre chiedersi — alla stregua di ciò che fa il giudice nazionale — se sia sufficiente accertare che un marchio contenente una parola che figura nella designazione di uno dei prodotti menzionati in tale norma è, di per sé, tale da poter essere confuso con la suddetta designazione, o se occorra invece anche accertare se l'uso di un tale marchio rischi, concretamente, di ingenerare nella mente dei consumatori idee errate sulla composizione del vino, tali da poter influenzare le loro scelte economiche.

29 A tal proposito, occorre innanzi tutto osservare che l'uso di una menzione indicante una qualità superiore è esplicitamente ammessa per taluni vini e, segnatamente, per i «vini spumanti di qualità» dall'art. 6, n. 8, del regolamento n. 2333/92.

30 Tali menzioni, se sono atte a creare confusione nella mente dei consumatori, rientrano nello specifico divieto posto dall'art. 13, n. 2, del regolamento n. 2333/92 allorquando costituiscono un marchio protetto, mentre negli altri casi rientrano nel divieto di carattere generale posto dagli artt. 4, n. 1, e 13, n. 1. Nulla consente di affermare che il legislatore comunitario abbia voluto stabilire criteri valutativi diversi in merito alla nozione di confusione a seconda che la menzione costituisca o meno

un marchio protetto, tanto più che le norme poste all'art. 13, n. 1, e all'art. 13, n. 2, lett. a), fanno uso, a seconda delle versioni linguistiche, sia della stessa espressione «che siano di natura tale da creare confusioni o indurre in errore» che di espressioni sostanzialmente identiche.

31 È bensì vero che il legislatore comunitario, con l'art. 13, n. 2, del regolamento n. 2333/92, ha voluto disciplinare due diversi tipi di rischi di confusione derivanti dall'uso di marchi destinati a completare la designazione, la presentazione o la pubblicità di un vino spumante. Una tale distinzione, che consente di mettere in evidenza, alla lett. b), gli specifici rischi di confusione riguardanti le caratteristiche del vino di base utilizzato per lo spumante, nonché il caso particolare di un marchio identico ad una denominazione protetta, non rafforza però l'interpretazione secondo cui il legislatore comunitario avrebbe attribuito un senso diverso alle espressioni «che siano di natura tale da creare confusioni o indurre in errore» e «che possono essere confusi», di cui alle lett. a) e b) dell'art. 13, n. 2.

32 Inoltre, come rilevano la Commissione e il governo tedesco, il legislatore comunitario, nel consentire l'uso dei marchi per completare la designazione, la presentazione e la pubblicità degli spumanti, ha necessariamente inteso contemperare interessi diversi: da un lato, la protezione dei consumatori, e segnatamente il diritto a non essere indotti in errore sulle qualità intrinseche di un prodotto; dall'altro, la tutela dei diritti di proprietà intellettuale e, segnatamente, l'interesse legittimo dei titolari di un marchio a poterlo utilizzare e sfruttare nei rapporti commerciali. Tale contemperamento di interessi risulterebbe gravemente pregiudicato se un 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.

33 Da ultimo, nella sentenza 29 giugno 1995, causa C-456/93, Langguth (Racc. pag. I-1737), vertente sull'art. 40 del regolamento n. 2392/89, il cui tenore è pressoché identico a quello dell'art. 13 del regolamento n. 2333/92, la Corte ha statuito,

al punto 28, che non si può ritenere che un marchio, 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 denominazione di un v. q. p. r. d. La Corte ha aggiunto, al punto 29, che la formulazione dell'art. 40 del regolamento n. 2392/89 indica che il fine di questa disposizione è principalmente di evitare l'uso menzognero dei marchi. Da tale sentenza emerge che, affinché l'uso di un marchio possa ritenersi di natura tale da creare confusioni o da indurre in errore le persone alle quali si rivolge, è opportuno accertare, sulla base delle idee o delle abitudini dei consumatori di cui trattasi, se esista un rischio reale di influenza sulle loro scelte economiche.

34 Contrariamente a quanto sostenuto dal Verbraucherschutzverein, la citata sentenza Weigand non è in contraddizione con l'interpretazione accolta, poiché da essa non emerge che il rischio di confusione, nel senso di cui alle norme prese in considerazione da tale sentenza, potrebbe accertarsi senza far riferimento alle idee o alle abitudini dei consumatori.

35 Inoltre, il Verbraucherschutzverein non può nemmeno obiettare che tale interpretazione implicherebbe un considerevole dispendio di tempo e di denaro con l'esigere, ai fini dell'applicazione dell'art. 13, n. 2, lett. b), del regolamento n. 2333/92, il ricorso ad un sondaggio su di un campione rappresentativo di consumatori, o, ancora, ad una perizia, cosa che in pratica porterebbe ad un diniego di tutela giuridica e svuoterebbe di contenuto il divieto di cui alla succitata norma.

36 Infatti, la Corte ha ricorrentemente statuito, con riferimento a norme analoghe a quelle contenute all'art. 13 del regolamento n. 2333/92, volte ad evitare ogni forma di inganno del consumatore e contenute in una serie di atti di diritto derivato di carattere generale o settoriale, che spetta al giudice nazionale accertare l'eventuale effetto ingannevole di un'indicazione pubblicitaria, di una denominazione o di un marchio (v., segnatamente, sentenze 17 marzo 1983, causa 94/82, De Kikvorsch, Racc. pag. 947; 26 novembre 1996, causa C-313/94, Graffione, Racc. pag. I-6039; 16 gennaio 1992, causa C-373/90, X, Racc. pag. I-131, punti 15 e 16, e 16 luglio

1998, causa C-210/96, Gut Springenheide e Tusky, Racc. pag. I-4657). Nella fattispecie spetta a tale giudice verificare, sulla base dei fatti, se, in considerazione dei consumatori a cui è diretto, un marchio e i suoi elementi siano tali da creare confusione, totale o parziale, con la denominazione di taluni vini. A tal proposito, emerge del pari dalla giurisprudenza della Corte che il giudice nazionale deve prendere come punto di riferimento l'aspettativa presunta di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento (sentenza Gut Springenheide e Tusky, precitata, punti 31 e 32).

37 Solo qualora incontri particolari difficoltà nel valutare il carattere ingannevole del marchio, e in mancanza di qualsiasi disposizione comunitaria in materia, il giudice nazionale può fare ricorso, alle condizioni previste dal proprio diritto, a provvedimenti istruttori quali un sondaggio di opinioni o una perizia, destinati a chiarire il suo giudizio (v. sentenza Gut Springenheide e Tusky, citata, punti 35-37), nonché, se del caso, a provvedimenti urgenti.

38 Alla luce delle considerazioni che precedono, occorre pertanto risolvere la prima questione nel senso che l'art. 13, n. 2, lett. b), del regolamento n. 2333/92, va interpretato nel senso che, ai fini dell'applicazione del divieto posto dalla suddetta norma, non è sufficiente accertare che un marchio contenente una parola figurante nella denominazione di uno dei prodotti in essa menzionati 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. A tale riguardo, il giudice nazionale dovrà far riferimento all'aspettativa presunta che su tale denominazione nutra un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto.

Sulla seconda questione

39 Tenuto conto della soluzione negativa fornita alla prima questione, la seconda questione risulta priva di oggetto.

Sulle spese

40 Le spese sostenute dai governi tedesco e francese, nonché dalla Commissione delle Comunità europee, che hanno presentato osservazioni alla Corte, non possono dar luogo a rifusione. Nei confronti delle parti nella causa principale il presente procedimento costituisce un incidente sollevato dinanzi al giudice nazionale, cui spetta quindi statuire sulle spese.

Per questi motivi,

LA CORTE (Quinta Sezione),

pronunciandosi sulle questioni sottopostele dal Bundesgerichtshof, con ordinanza 26 giugno 1997, dichiara:

L'art. 13, n. 2, lett. b), del 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, va interpretato nel senso che,

ai fini dell'applicazione del divieto posto da tale norma, non è sufficiente accertare che un marchio contenente una parola figurante nella denominazione di uno dei prodotti in essa menzionati 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. A tale riguardo, il giudice nazionale dovrà far riferimento all'aspettativa presunta che su tale denominazione nutra un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto.

Puissochet Moitinho de Almeida Gulmann

Edward Wathelet

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 28 gennaio 1999.

Il cancelliere

R. Grass

Il presidente della Quinta Sezione

J.-P. Puissochet