SENTENZA DELLA CORTE

5 novembre 2002 *

Nella causa C-325/00,

Commissione delle Comunità europee, rappresentata dal sig. J.C. Schieferer e dalla sig.ra C. Schmidt, in qualità di agenti, con domicilio eletto in Lussemburgo,

ricorrente,

contro

Repubblica federale di Germania, rappresentata dal sig. W.-D. Plessing, in qualità di agente, assistito dal sig. M. Loschelder, Rechtsanwalt,

convenuta,

avente ad oggetto un ricorso diretto a far dichiarare che la Repubblica federale di Germania, con la concessione del marchio di qualità «Markenqualität aus deutschen Landen» (qualità di marca della campagna tedesca) a prodotti finiti di una determinata qualità fabbricati in Germania, è venuta meno agli obblighi ad essa incombenti ai sensi dell'art. 30 del Trattato CE (divenuto, in seguito a modifica, art. 28 CE),

* Lingua processuale: il tedesco.

LA CORTE,

composta dal sig. G.C. Rodríguez Iglesias, presidente, dai sigg. J.-P. Puissochet e M. Wathelet, presidenti di sezione, dai sigg. C. Gulmann (relatore), A. La Pergola, P. Jann e V. Skouris, dalle sig.re F. Macken e N. Colneric, dai sigg. S. von Bahr e J.N. Cunha Rodrigues, giudici,

avvocato generale: sig. F.G. Jacobs
cancelliere: sig. R. Grass

vista la relazione del giudice relatore,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza del 14 marzo 2002,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 Con atto depositato presso la cancelleria della Corte il 4 settembre 2000, la Commissione delle Comunità europee ha introdotto, ai sensi dell'art. 226 CE, un ricorso diretto a far dichiarare che la Repubblica federale di Germania, con la concessione del marchio di qualità «Markenqualität aus deutschen Landen» (qualità di marca della campagna tedesca) a prodotti finiti di una determinata qualità fabbricati in Germania, è venuta meno agli obblighi ad essa incombenti ai sensi dell'art. 30 del Trattato CE (divenuto, in seguito a modifica, art. 28 CE).

Antefatti

2 Il Gesetz über die Errichtung eines zentralen Fonds zur Absatzförderung der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft (Absatzfondsgesetz) (legge istitutiva di un fondo centrale per la promozione dell'agricoltura e dell'industria alimentare tedesca, del 26 giugno 1969, BGBl. 1969 I, pag. 635), nella sua versione consolidata del 21 giugno 1993 (BGBl. 1993 I, pag. 998; in prosieguo: l'«AbsFondsG») ha istituito un fondo denominato «Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft (Absatzfonds)» (in prosieguo: il «fondo»). Ai sensi dell'art. 2, n. 1, dell'AbsFondsG, il fondo ha segnatamente ad oggetto la promozione, a livello centrale, della commercializzazione e della valorizzazione dei prodotti dell'agricoltura e dell'industria alimentare tedesche attraverso la ricerca e lo sviluppo di mercati, all'interno e all'esterno del paese.

3 In conformità all'art. 4 dell'AbsFondsG, il fondo è gestito da un comitato direttivo di tre membri, scelti dal consiglio d'amministrazione e designati dal presidente di tale consiglio; tale designazione è soggetta all'approvazione del Ministro federale competente. In conformità all'art. 5 della stessa legge, il consiglio d'amministrazione è costituito da ventun membri designati dal Ministro federale, cinque su proposta dei partiti rappresentati al Bundestag, tredici su proposta dei settori agricolo e alimentare tedeschi e tre su proposta degli organi direttivi dell'ente centrale incaricato dell'esecuzione dei compiti del fondo, di cui al punto 5 della presente sentenza.

4 Le missioni del fondo sono finanziate, ai sensi dell'art. 10 dell'AbsFondsG, mediante contributi obbligatori versati dalle imprese dei settori agricolo ed alimentare tedeschi. L'obbligo di versare contributi al fondo è posto a carico di tutte le imprese dei settori interessati. Il fondo è un'organizzazione di mutua assistenza economica basata su una comunità di solidarietà. Le entrate derivanti

dai contributi obbligatori sono utilizzate esclusivamente a fini che rientrano nell'interesse della comunità di solidarietà.

5 L'art. 2, n. 2, dell'AbsFondsG prevede che il fondo debba assolvere i suoi compiti per mezzo di un organismo centrale («einer zentralen Einrichtung der Wirtschaft»). Tale organismo centrale è la Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (in prosieguo: la «CMA»). Si tratta di una società a responsabilità limitata (GmbH) la quale, in conformità al citato art. 2, nn. 2 e 4, dell'AbsFondsG, è incaricata di promuovere la commercializzazione e la valorizzazione dei prodotti dei settori in oggetto dell'economia tedesca, per mezzo delle risorse che le sono attribuite per il tramite del fondo.

6 Lo statuto della CMA — originariamente approvato dal ministro federale competente — prevede, all'art. 9, l'istituzione di un comitato di vigilanza composto da ventisei membri, nominati dall'assemblea generale dei soci. I soci sono associazioni professionali dei settori agricolo e alimentare tedeschi, titolari di quote della società. Tre dei membri del comitato di vigilanza sono designati, in applicazione dell'art. 2, n. 2, dell'AbsFondsG, su proposta del fondo, mentre gli altri ventitré sono proposti, ai sensi dell'art. 9 dello statuto della CMA, dalle associazioni professionali interessate.

7 L'art. 2 dello statuto della CMA dispone:

«1) La società è al servizio del fondo di promozione dell'agricoltura e dell'industria alimentare tedesche ed ha ad oggetto la promozione, a livello centrale, della commercializzazione e della valorizzazione dei prodotti agroalimentari tedeschi.

2) Per realizzare tali obiettivi, la società deve ricorrere a tutti i mezzi appropriati per la ricerca e lo sviluppo dei mercati, all'interno e all'esterno del paese, in particolare mediante:

(...)

d) la promozione di indicazioni di origine e di marchi di qualità;

(...).

3) La società è tenuta ad osservare le direttive del fondo e ad orientare, inoltre, la propria attività, in particolare per quanto concerne l'utilizzo dei propri mezzi finanziari, all'interesse generale del settore agroalimentare tedesco.

4) La società non è autorizzata a fornire, a titolo oneroso, beni o servizi per proprio conto. Fatto salvo l'obbligo di gestire le proprie attività secondo criteri di mercato, la società non ha scopo di lucro e si limita a promuovere il settore agroalimentare tedesco».

8 Ai sensi dell'art. 2, n. 2, lett. d), del proprio statuto, la CMA conferisce un marchio di qualità («Gütezeichen») che dà diritto ad apporre sui prodotti interessati la menzione «Markenqualität aus deutschen Landen» (in prosieguo: il «marchio CMA»). Tale marchio è accordato, su domanda di un'impresa agroalimentare tedesca, ai prodotti che soddisfano determinati criteri qualitativi stabiliti dalla CMA. La CMA verifica costantemente — con l'aiuto di laboratori

indipendenti — che i prodotti autorizzati a portare il suo marchio soddisfino i requisiti qualitativi corrispondenti. Essa riserva l'uso del proprio marchio ai prodotti realizzati in Germania, con materie prime sia prodotte in Germania sia importate.

9 Quando la CMA ha verificato che i prodotti di un'impresa soddisfano le condizioni per la concessione del suo marchio, essa conclude con quest'ultima un contratto di licenza.

10 Il marchio CMA esiste dall'inizio degli anni '70 e, secondo le informazioni che emergono dal fascicolo del procedimento, è utilizzato da 2 538 imprese per 11 633 prodotti diversi suddivisi in 23 settori produttivi.

Fase precontenziosa del procedimento

11 A seguito di un'indagine svolta nel 1992 al fine di redigere un elenco dei marchi di qualità esistenti negli Stati membri nell'ambito dei prodotti agricoli e dei generi alimentari, con lettere 6 luglio 1994 e 18 ottobre 1995 la Commissione ha comunicato al governo tedesco che la concessione del marchio CMA alle condizioni descritte ai punti 2-9 della presente sentenza (in prosieguo: la «disciplina controversa») rappresentava a suo parere una violazione del principio della libera circolazione delle merci sancito dall'art. 30 del Trattato.

12 Il 22 gennaio 1998, la Commissione ha inviato al governo tedesco una lettera di diffida in relazione al marchio CMA, alla quale questo ha risposto il 3 giugno 1998. Non soddisfatta da tale risposta, l'11 dicembre 1998 la Commissione ha

inviato alla Repubblica federale di Germania un parere motivato col quale la invitava a conformarsi agli obblighi derivanti dall'art. 30 del Trattato entro un termine di due mesi a decorrere dalla data della notifica del parere stesso. Il governo tedesco, in data 16 marzo 1999, ha risposto che la concessione di tale marchio era conforme al diritto comunitario.

13 In tali circostanze, la Commissione ha deciso di introdurre il presente ricorso.

Ricorso

Sulla natura di misura pubblica imputabile allo Stato membro della disciplina controversa

14 Il governo tedesco fa valere che le attività della CMA non rientrano nell'ambito di competenza dei pubblici poteri ed esulano quindi dal campo d'applicazione dell'art. 30 del Trattato. Infatti, a suo parere, a differenza della situazione di cui alla sentenza 24 novembre 1982, causa 249/81, Commissione/Irlanda (Racc. pag. 4005), la CMA non solamente avrebbe la forma giuridica di una società di capitali privata, ma i suoi organi sarebbero designati secondo le norme di diritto privato e le sue risorse deriverebbero da soggetti economici.

15 Questo governo rileva inoltre che l'uso del marchio CMA non si fonda su una legge o su un qualsiasi altro atto statale, bensì su contratti stipulati tra la CMA e le imprese. La CMA stipulerebbe i contratti di licenza con le imprese sotto la propria responsabilità e nessun licenziatario sarebbe obbligato, in forza di atti dello Stato o per altre ragioni, a concludere un simile contratto. Per di più, le

risorse finanziarie della CMA proverrebbero esclusivamente da contributi delle imprese e le entrate rappresentate da detti contributi sarebbero utilizzate esclusivamente per finalità che rientrano nel collettivo interesse della comunità di solidarietà.

16 Infine, il governo tedesco sostiene che, anche se il fondo è in effetti un ente di diritto pubblico, esso influisce sugli organi della CMA solo in quanto tre membri del comitato di vigilanza della CMA, che ne conta ventisei, sono designati su proposta del fondo. L'attività e l'influenza dello Stato sulla CMA si limiterebbero alla riscossione ed al controllo dei contributi versati a quest'ultima e provenienti esclusivamente da soggetti economici.

17 Si deve ricordare in proposito che la CMA, benché sia costituita in forma di società privata,

— è stata istituita con una legge, l'AbsFondsG, è definita da tale legge come ente economico centrale e ha, tra gli obiettivi che detta legge le impone, quello di promuovere a livello centrale la commercializzazione e la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tedeschi;

— è tenuta, in forza del suo statuto, approvato originariamente dal ministro federale competente, ad osservare le direttive del fondo, il quale è esso stesso un ente pubblico, e ad orientare inoltre la propria attività, in particolare per quanto concerne l'utilizzo dei propri mezzi finanziari, all'interesse generale del settore agroalimentare tedesco;

— è finanziata, ai sensi delle norme previste dall'AbsFondsG, mediante contribuzione obbligatoria da parte di tutte le imprese dei settori interessati.

18 Un tale ente, istituito dalla legge nazionale di uno Stato membro e finanziato mediante un contributo a carico dei produttori, non può, sotto il profilo del diritto comunitario, godere della stessa libertà di cui godono gli stessi produttori o le associazioni di produttori di carattere volontario per quel che riguarda la promozione della produzione nazionale (v., in tal senso, sentenza 13 dicembre 1983, causa 222/82, Apple and Pear Development Council, Racc. pag. 4083, punto 17). Così, esso è tenuto a rispettare le norme fondamentali del Trattato in ordine alla libera circolazione delle merci quando instaura un regime, aperto a tutte le imprese dei settori interessati, il quale può avere sul commercio intracomunitario effetti analoghi a quelli derivanti da un regime instaurato da pubbliche autorità.

19 Si deve inoltre rilevare che:

— il fondo è un ente di diritto pubblico;

— la CMA è tenuta a rispettare le linee direttrici del fondo;

— il finanziamento delle attività della CMA, disciplinato da norme di legge, è garantito da risorse che le sono concesse per il tramite del fondo, e

— il fondo controlla le attività della CMA e la corretta gestione dei finanziamenti che le sono concessi dal fondo.

20 In tale contesto, va rilevato che la Commissione ha potuto giustamente considerare la disciplina controversa come imputabile allo Stato.

21 Ne discende che la disciplina controversa dev'essere considerata come una misura pubblica ai sensi dell'art. 30 del Trattato, imputabile allo Stato.

Sulla restrizione agli scambi

22 Secondo una costante giurisprudenza, l'art. 30 del Trattato è inteso a vietare ogni normativa o ogni misura degli Stati membri che possa ostacolare direttamente o indirettamente, in atto o in potenza, gli scambi intracomunitari (v., segnatamente, sentenza 11 luglio 1974, causa 8/74, Dassonville, Racc. pag. 837, punto 5).

23 Orbene, la disciplina controversa ha, quantomeno potenzialmente, effetti restrittivi sulla libera circolazione delle merci tra Stati membri. Infatti una simile disciplina, introdotta al fine di promuovere la commercializzazione dei prodotti agroalimentari realizzati in Germania ed il cui messaggio pubblicitario sottolinea

la provenienza tedesca dei prodotti interessati, può indurre i consumatori ad acquistare i prodotti che portano il marchio CMA, escludendo i prodotti importati (v., in tal senso, citate sentenze Commissione/Irlanda, punto 25, e Apple and Pear Development Council, punto 18).

24 Il fatto che l'uso del marchio CMA sia facoltativo non ne elimina il carattere di ostacolo per gli scambi, dato che l'uso di questo marchio favorisce, o è atto a favorire, lo smercio dei prodotti in questione rispetto ai prodotti che non possono fregiarsene (v., in tal senso, sentenza 12 ottobre 1978, causa 13/78, Eggers, Racc. pag. 1935, punto 26).

25 Si deve quindi, del pari, respingere l'argomento secondo cui il fatto che la disciplina controversa persegua una politica di qualità la escluderebbe dal campo d'applicazione dell'art. 30 del Trattato. Infatti, l'esistenza di una restrizione ai sensi dell'art. 30 del Trattato dev'essere valutata con riferimento all'effetto della misura interessata sugli scambi.

Sulla giustificazione relativa alla tutela della proprietà industriale e commerciale

26 Si deve respingere l'argomento secondo cui la disciplina controversa sarebbe giustificata ai sensi dell'art. 36 del Trattato CE (divenuto, in seguito a modifica, art. 30 CE), in quanto beneficiante della deroga relativa alla tutela della proprietà industriale e commerciale, poiché il marchio CMA rappresenterebbe una semplice indicazione di provenienza geografica.

27 Anche se, come ricorda il governo tedesco, la Corte ha riconosciuto nella sua sentenza 10 novembre 1992, causa C-3/91, Exportur (Racc. pag. I-5529), che la tutela delle indicazioni geografiche può, a certe condizioni, rientrare nell'ambito della tutela della proprietà industriale e commerciale ai sensi dell'art. 36 del Trattato, una disciplina quale quella di cui alla presente fattispecie, che definisce la zona di provenienza con riferimento all'estensione del territorio tedesco e che si applica a tutti i prodotti agroalimentari che soddisfano determinati requisiti qualitativi, non può in alcun caso essere considerata come un'indicazione geografica che possa essere giustificata in base all'art. 36 del Trattato.

28 Tenuto conto di quanto sopra, si deve dichiarare che la Repubblica federale di Germania, con la concessione del marchio di qualità CMA a prodotti finiti di una determinata qualità fabbricati in Germania, è venuta meno agli obblighi ad essa incombenti ai sensi dell'art. 30 del Trattato.

Sulle spese

29 Ai sensi dell'art. 69, n. 2, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché la Commissione ne ha fatto domanda, la Repubblica federale di Germania, rimasta soccombente, va condannata alle spese.

Per questi motivi,

LA CORTE

dichiara e statuisce:

1) La Repubblica federale di Germania, con la concessione del marchio di qualità «Markenqualität aus deutschen Landen» (qualità di marca della campagna tedesca) a prodotti finiti di una determinata qualità fabbricati in Germania, è venuta meno agli obblighi ad essa incombenti ai sensi dell'art. 30 del Trattato CE (divenuto, in seguito a modifica, art. 28 CE).

2) La Repubblica federale di Germania è condannata alle spese.

Rodríguez Iglesias Puissochet Wathelet

Gulmann La Pergola Jann

Skouris Macken Colneric

von Bahr Cunha Rodrigues

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 5 novembre 2002.

Il cancelliere

R. Grass

Il presidente

G.C. Rodríguez Iglesias