SENTENZA DELLA CORTE (Quinta Sezione)
13 gennaio 2000 *

Nel procedimento C-220/98,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, a norma dell'art. 177 del Trattato CE (divenuto art. 234 CE), dal Landgericht di Colonia (Germania), nella causa dinanzi ad esso pendente tra

Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG

e

Lancaster Group GmbH,

domanda vertente sull'interpretazione degli artt. 30 e 36 del Trattato CE (divenuti, in seguito a modifica, artt. 28 CE e 30 CE) e 6, n. 3, della direttiva del Consiglio 27 luglio 1976, 76/768/CEE, concernente il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative ai prodotti cosmetici (GU L 262, pag. 169), come modificata dalla direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 88/667/CEE (GU L 382, pag. 46), e dalla direttiva del Consiglio 14 giugno 1993, 93/35/CEE (GU L 151, pag. 32),

* Lingua processuale: il tedesco.

LA CORTE (Quinta Sezione),

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

avvocato generale: N. Fennelly
cancelliere: H.A. Rühl, amministratore principale

viste le osservazioni scritte presentate:

— per la Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG, dall'avv. K. Henning Jacobsen, del foro di Berlino;

— per la Lancaster Group GmbH, dall'avv. A. Lubberger, del foro di Francoforte sul Meno;

— per il governo tedesco, dai signori A. Dittrich, Ministerialrat presso il Ministero federale della Giustizia, e C.-D. Quassowski, Ministerialrat presso il Ministero federale dell'Economia, in qualità di agenti;

— per il governo francese, dalle signore K. Rispal-Bellanger, vicedirettore presso la direzione «Affari giuridici» del Ministero degli Affari esteri, e R. Loosli-Surrans, chargé de mission presso la medesima direzione, in qualità di agenti;

— per il governo finlandese, dall'ambasciatore H. Rotkirch, capo del servizio «Affari giuridici» del Ministero degli Affari esteri, e dalla signora T. Pynnä, consigliere giuridico presso lo stesso Ministero, in qualità di agenti;

— per la Commissione delle Comunità europee, dal signor Støvlbæk, membro del servizio giuridico, e dalla signora K. Schreyer, funzionaria nazionale distaccata presso lo stesso servizio, in qualità di agenti,

vista la relazione d'udienza,

sentite le osservazioni orali della Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG, rappresentata dall'avv. K. Kleinschmidt, del foro di Berlino, della Lancaster Group GmbH, rappresentata dall'avv. A. Lubberger, del governo francese, rappresentato da signora R. Loosli-Surrans, e della Commissione, rappresentata dalla signora K. Schreyer, all'udienza del 17 giugno 1999,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza del 16 settembre 1999,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 Con ordinanza 24 marzo 1998, pervenuta in cancelleria il 15 giugno successivo, il Landgericht di Colonia ha sottoposto a questa Corte, ai sensi dell'art. 177 del Trattato CE (divenuto art. 234 CE), una questione pregiudiziale relativa all'interpretazione degli artt. 30 e 36 del Trattato CE (divenuti, in seguito a modifica, artt. 28 CE e 30 CE) e 6, n. 3, della direttiva del Consiglio 27 luglio 1976, 76/768/CEE, concernente il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative ai prodotti cosmetici (GU L 262, pag. 169), come modificata

dalla direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 88/667/CEE (GU L 382, pag. 46), e dalla direttiva del Consiglio 14 giugno 1993, 93/35/CEE (GU L 151, pag. 32; in prosieguo: la «direttiva 76/768»).

2 Tale questione è stata sollevata nell'ambito di una controversia tra la Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG (in prosieguo: la «Estée Lauder») e la Lancaster Group GmbH (in prosieguo: la «Lancaster»), vertente sulla commercializzazione del prodotto cosmetico «Monteil Firming Action Lifting Extreme Creme», con il termine «lifting» contenuto nella sua denominazione.

La normativa comunitaria

3 La direttiva 76/768 così dispone, all'art. 6, n. 3:

«Gli Stati membri adottano tutte le disposizioni adeguate affinché in sede di etichettatura, di presentazione alla vendita e di pubblicità dei cosmetici non vengano impiegati diciture, denominazioni, marchi, immagini o altri segni, figurativi o meno, che attribuiscano ai prodotti stessi caratteristiche che non possiedono.

Inoltre qualsiasi riferimento a esperimenti su animali deve indicare chiaramente se gli esperimenti effettuati riguardavano il prodotto finito e/o i suoi ingredienti».

4 La direttiva del Consiglio 10 settembre 1984, 84/450/CEE, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati

membri in materia di pubblicità ingannevole (GU L 250, pag. 17), definisce, all'art. 1, il suo obiettivo in questi termini:

«La presente direttiva ha lo scopo di tutelare il consumatore e le persone che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, nonché gli interessi del pubblico in generale dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali».

5 L'art. 2, punto 2, della direttiva 84/450 definisce la «pubblicità ingannevole» come «qualsiasi pubblicità che in qualsiasi modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, dato il suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il comportamento economico di dette persone o che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente».

6 L'art. 3 della direttiva 84/450 precisa che, per determinare se una pubblicità è ingannevole, si tiene conto di tutti i suoi elementi ed elenca un certo numero di indicazioni da prendere in considerazione a questo proposito.

7 Ai sensi dell'art. 4 della direttiva 84/450, «gli Stati membri si accertano che esistano mezzi adeguati ed efficaci per lottare contro la pubblicità ingannevole nell'interesse sia dei consumatori che dei concorrenti e del pubblico in generale». Detto articolo precisa inoltre il tipo di disposizioni giuridiche che tali mezzi devono comportare, in particolare la competenza dei Tribunali ad intimare la cessazione di una pubblicità ingannevole.

8 Secondo l'art. 7 della direttiva 84/450, questa non impedisce il mantenimento in vigore o l'adozione, da parte degli Stati membri, di disposizioni dirette ad assicurare una più ampia protezione delle persone interessate.

La normativa tedesca

9 Il Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb del 7 giugno 1909 (legge sulla lotta alla concorrenza sleale; in prosieguo: l'«UWG») dispone quanto segue all'art. 1:

«A chiunque, nei rapporti commerciali, tenga, a fini concorrenziali, un comportamento non corretto può essere ingiunto di cessare tale comportamento e provvedere al risarcimento».

10 Ai sensi dell'art. 3 dell'UWG:

«A chiunque, nei rapporti commerciali, fornisca, ai fini della concorrenza sui termini dell'offerta, indicazioni ingannevoli sulle caratteristiche, sull'origine, sul modo di fabbricazione o sul calcolo dei prezzi di taluni o di tutti i prodotti o prestazioni, sulle tariffe, sul modo o sulla fonte di approvvigionamento, sui riconoscimenti che gli sono stati accordati, sulle ragioni o sullo scopo della vendita o sullo stato delle giacenze può essere ingiunto di astenersi dal fornire tali indicazioni».

11 Il Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz del 15 agosto 1974 (legge federale sui prodotti alimentari e sui prodotti di consumo corrente; in prosieguo: l'«LMBG») così recita all'art. 27, n. 1:

«È vietato commercializzare a titolo professionale prodotti cosmetici con una denominazione ingannevole o con indicazioni o una presentazione ingannevoli, o fare pubblicità per prodotti cosmetici in generale o in casi particolari con descrizioni o altre indicazioni ingannevoli. Sussiste in particolare inganno quando:

1. si attribuiscano a prodotti cosmetici effetti che, allo stato della scienza, non posseggono o che non sono sufficientemente dimostrati dal punto di vista scientifico,

2. la denominazione, le indicazioni, la presentazione, la descrizione o qualsiasi altra menzione diano l'impressione che si possa con certezza contare su un successo,

3. siano utilizzate denominazioni, indicazioni, presentazioni, rappresentazioni o altri elementi idonei ad indurre in errore

a) riguardo alla persona, alla qualifica, alla capacità o al successo del produttore, dell'inventore o delle persone che per essi lavorano,

b) riguardo all'origine dei prodotti cosmetici, alla loro quantità, al loro peso o alla data della loro fabbricazione o del loro confezionamento, riguardo alla loro durata di conservazione o riguardo ad altri elementi determinanti al momento della valutazione».

La causa principale

12 La Lancaster commercializza la crema rassodante per la pelle «Monteil Firming Action Lifting Extreme Creme» con il termine «lifting» contenuto nella sua denominazione.

13 Nella causa principale la Estée Lauder fa valere che il termine «lifting» è ingannevole dal momento che dà l'impressione all'acquirente che il prodotto abbia effetti identici o paragonabili, riguardo soprattutto alla durata, ad un'operazione chirurgica di lifting della pelle, cosa non vera nel caso della crema suddetta. La Estée Lauder domanda che si vietino l'immissione sul mercato a fini commerciali, la distribuzione e la promozione dei prodotti cosmetici recanti la denominazione «lifting», in particolare della crema di cui trattasi, per incompatibilità con gli artt. 3 dell'UWG e 27, n. 1, dell'LMBG nonché con la direttiva 76/768.

14 La Lancaster ammette che la crema in questione nella causa principale non ha la stessa azione a lungo termine di un operazione di lifting, ma rileva che essa svolge comunque un'azione rassodante significativa. Essa afferma che l'aspettativa nutrita dal pubblico nei confronti di tale crema non è quella che la Estée Lauder vorrebbe far credere. In ogni caso, la sua eventuale condanna sarebbe contraria agli artt. 30 e 36 del Trattato. La Lancaster fa presente che nessuna ragione giustificherebbe le spese da affrontare per denominare in altro modo il prodotto

qualora essa dovesse procedere alla modifica della confezione solamente per il mercato tedesco, mentre l'uso di una tale denominazione non è contestato negli altri Stati membri. Il divieto richiesto costituirebbe un ostacolo sproporzionato tenuto conto dell'importanza limitata dell'interesse generale da tutelare, che è quello di evitare un errore dei consumatori sulla sola durata degli effetti del prodotto in questione.

15 Il Landgericht di Colonia ritiene che l'uso della parola «lifting» nella denominazione del prodotto cosmetico in questione nella causa principale sia contrario all'art. 27, n. 1, dell'LMBG, che vieta il commercio di prodotti cosmetici aventi denominazini ingannevoli e in particolare vieta di attribuire a tali prodotti effetti che essi non possiedono se, conformemente alla giurisprudenza, una parte non trascurabile dei consumatori, cioè circa il 10-15%, è indotta in errore.

16 Il giudice del rinvio precisa, da un lato, che, nella sentenza 12 dicembre 1996, «Lifting creme», il Bundesgerichtshof ha affermato che l'accertamento, da parte di un giudice di grado inferiore, del carattere ingannevole della designazione «lifting» non era «contraddetta dell'esperienza pratica» e, dall'altro, che esso non dispone, in mancanza di un sondaggio di opinione, di prove materiali sufficienti per giungere alla conclusione contraria.

17 A questo proposito, il giudice del rinvio si domanda se, vista la nozione di consumatore definita dalla giurisprudenza della Corte nel campo delle direttive applicabili, nozione secondo cui il consumatore deve prestare una certa attenzione e avvedutezza, debba essere presa in considerazione una percentuale di persone indotte in errore superiore a quella del 10-15% accolta nella giurisprudenza tedesca.

18 Il giudice nazionale chiede poi se, nel caso in cui, conformemente al diritto comunitario, il consumatore sia indotto nel caso concreto in errore, l'ostacolo alla libera circolazione delle merci risultante dal divieto della denominazione

controversa sia compatibile con l'art. 30 del Trattato, allorché tale denominazione è legittimamente utilizzata in un altro Stato membro e allorché la commercializzazione di detto prodotto negli altri Stati membri è rivendicata come legittima in forza dello stesso articolo.

19 Occorre rilevare che nella causa menzionata dal giudice nazionale il Bundesgerichtshof ha considerato che l'errore da parte di un numero non trascurabile di consumatori che si aspettavano che la crema di cui trattasi «Horphag Lifting Creme» producesse effetti rassodanti di una certa durata, mentre detti effetti duravano tra le 2 e le 24 ore, era tale da giustificare il divieto della commercializzazione del prodotto conformemente all'art. 27, n. 1, dell'LMBG, poiché la denominazione della crema ne aveva condizionato l'acquisto.

20 Alla luce di tali considerazioni, il Landgericht di Colonia ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte la seguente questione pregiudiziale:

«Se gli artt. 30 e 36 del Trattato CE e/o l'art. 6, n. 3, della direttiva del Consiglio 27 luglio 1976, 76/768/CEE, concernente il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative ai prodotti cosmetici, siano da interpretare nel senso che essi ostano all'applicazione di norme nazionali in materia di concorrenza sleale che consentono di impedire l'importazione e la commercializzazione di un prodotto cosmetico legalmente fabbricato o distribuito in uno Stato membro dell'Unione europea a motivo del fatto che l'indicazione "lifting", relativa all'effetto di tale prodotto, potrebbe trarre in inganno i consumatori facendo loro immaginare un effetto durevole, mentre lo stesso prodotto, in altri paesi membri dell'Unione europea, è legalmente e pacificamente commercializzato con tale indicazione sull'imballaggio».

21 Dal fascicolo della causa principale emerge che l'inganno di cui i consumatori potrebbero essere vittima nella fattispecie consisterebbe nella convinzione non

che il prodotto abbia effetti identici o comparabili a quelli di una operazione chirurgica, ma semplicemente che esso produca effetti di una certa durata.

Sulla questione pregiudiziale

22 Con la sua questione il giudice nazionale domanda in sostanza se gli artt. 30 e 36 del Trattato e la direttiva 76/768 ostino ad una normativa nazionale che, come interpretata dalla giurisprudenza nazionale, vieta l'importazione e la commercializzazione di un prodotto cosmetico nella cui denominazione figura il termine «lifting» quando i consumatori di tale Stato possano essere ingannati da tale termine riguardo alla durata degli effetti del prodotto, mentre questo è legittimamente commercializzato in altri Stati membri con la stessa denominazione senza dar luogo a contestazioni.

23 Occorre ricordare che la direttiva del Consiglio 27 luglio 1976, 76/768/CEE, ha proceduto ad una esauriente armonizzazione delle norme nazionali in materia di imballaggio e di etichettatura dei prodotti cosmetici (sentenze 23 novembre 1989, causa C-150/88, Parfümerie-Fabrik 4711, Racc. pag. I-3891, punto 28, e 2 febbraio 1994, causa C-315/92, Verband Sozialer Wettbewerb, cosiddetta sentenza «Clinique», Racc. pag. I-317, punto 11).

24 Tra le norme contenute nella direttiva 76/768 figura l'obbligo, sancito nell'art. 6, n. 3, secondo cui gli Stati membri adottano tutte le disposizioni adeguate affinché in sede di etichettatura, di presentazione alla vendita e di pubblicità dei cosmetici non vengano impiegati diciture, denominazioni, marchi, immagini o altri segni, figurativi o meno, che attribuiscano ai prodotti stessi caratteristiche che non possiedono.

25 Tale disposizione, contenuta in una direttiva mirante in particolare, come emerge soprattutto dal secondo e dal terzo 'considerando', a garantire la libertà degli scambi dei prodotti cosmetici, definisce così i provvedimenti da adottare nell'interesse della difesa dei consumatori e della lealtà degli scambi commerciali, che figurano tra le esigenze imperative in forza delle quali, conformemente alla giurisprudenza della Corte, sono ammessi ostacoli alla libera circolazione delle merci ai sensi dell'art. 30 del Trattato. Essa persegue anche un obiettivo di tutela della salute delle persone, ai sensi dell'art. 36 del Trattato, in quanto un'informazione ingannevole sulle caratteristiche di tali prodotti potrebbe avere un'incidenza negativa sulla sanità pubblica.

26 Le misure che gli Stati membri devono adottare ai fini dell'attuazione di detta disposizione devono tuttavia rispettare il principio di proporzionalità (v., in particolare, le sentenze Clinique, citata, punto 16, e 28 gennaio 1999, causa C-77/97, Unilever, Racc. pag. I-431, punto 27).

27 A questo proposito occorre ricordare che, nell'ambito dell'interpretazione della direttiva 84/450, nel valutare, da un lato, il rischio dei consumatori di essere indotti in errore e, dall'altro, le esigenze della libera circolazione delle merci, la Corte ha affermato che, per stabilire se una denominazione, un marchio o una dicitura pubblicitaria siano o meno idonei a indurre l'acquirente in errore, occorre prendere in considerazione l'aspettativa presunta di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto (v., in particolare, sentenza 16 luglio 1998, causa C-210/96, Gut Springenheide e Tusky, Racc. pag. I-4657, punto 31).

28 Tale criterio, basato sul principio di proporzionalità, si applica anche nell'ambito della commercializzazione di prodotti cosmetici quando, come nella causa principale, un errore sulle caratteristiche del prodotto non può compromettere la sanità pubblica.

29 Nell'applicare tale criterio al caso di specie devono essere presi in considerazione svariati elementi. Occorre, in particolare, verificare se fattori sociali, culturali o linguistici possano giustificare il fatto che il termine «lifting» usato per una crema rassodante sia inteso dai consumatori tedeschi in modo differente rispetto ai consumatori degli altri Stati membri oppure se le condizioni di utilizzazione del prodotto siano di per sé sufficienti a sottolineare la transitorietà dei suoi effetti, neutralizzando ogni conclusione contraria deducibile dal termine «lifting».

30 Se, a prima vista, un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto non dovrebbe attendersi effetti duraturi da una crema nella cui denominazione figura il termine «lifting», spetta tuttavia al giudice nazionale verificare, tenuto conto di tutti gli elementi pertinenti, se tale sia il caso nella fattispecie.

31 A questo proposito, in mancanza di disposizioni comunitarie in materia, spetta al giudice nazionale che ritenga indispensabile disporre una perizia o un sondaggio di opinioni per ottenere lumi sul carattere eventualmente ingannevole di una dicitura pubblicitaria, determinare, conformemente al suo diritto nazionale, la percentuale di consumatori indotti in errore da detta indicazione che gli possa sembrare sufficientemente significativa per giustificarne, se del caso, il divieto (v. sentenza Gut Springenheide e Tusky, citata, punti 35 e 36).

32 Occorre quindi risolvere la questione pregiudiziale dichiarando che:

— Gli artt. 30 e 36 del Trattato e 6, n. 3, della direttiva 76/768 non ostano all'applicazione di una normativa nazionale che vieta l'importazione e la

commercializzazione di un prodotto cosmetico nella cui denominazione figura il termine «lifting» quando, nelle circostanze del caso di specie, un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto sia indotto in errore da detta denominazione, ritenendo che essa attribuisca al prodotto caratteristiche che non possiede.

— Spetta al giudice nazionale pronunciarsi sull'eventuale carattere ingannevole della denominazione facendo riferimento all'aspettativa presunta di detto consumatore.

— Il diritto comunitario non osta a che il giudice nazionale, qualora incontri particolari difficoltà nel valutare il carattere ingannevole di detta denominazione, possa ricorrere, alle condizioni previste dal suo diritto nazionale, ad un sondaggio di opinioni oppure ad una perizia diretti a fornirgli lumi ai fini della sua pronuncia.

Sulle spese

33 Le spese sostenute dai governi tedesco, francese e finlandese, nonché dalla Commissione, 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 sulla questione sottopostale dal Landgericht di Colonia con ordinanza 24 marzo 1998, dichiara:

— Gli artt. 30 e 36 del Trattato CE (divenuti, in seguito a modifica, artt. 28 CE e 30 CE) e 6, n. 3, della direttiva del Consiglio 27 luglio 1976, 76/768/CEE, concernente il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative ai prodotti cosmetici, come modificata dalla direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 88/667/CEE, e dalla direttiva del Consiglio 14 giugno 1993, 93/35/CEE, non ostano all'applicazione di una normativa nazionale che vieta l'importazione e la commercializzazione di un prodotto cosmetico nella cui denominazione figura il termine «lifting» quando, nelle circostanze del caso di specie, un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto sia indotto in errore da detta denominazione, ritenendo che essa attribuisca al prodotto caratteristiche che non possiede.

— Spetta al giudice nazionale pronunciarsi sull'eventuale carattere ingannevole della denominazione facendo riferimento all'aspettativa presunta di detto consumatore.

— **Il diritto comunitario non osta a che il giudice nazionale, qualora incontri particolari difficoltà nel valutare il carattere ingannevole di detta denominazione, possa ricorrere, alle condizioni previste dal suo diritto nazionale, ad un sondaggio di opinioni oppure ad una perizia diretti a fornirgli lumi ai fini della sua pronuncia.**

Edward Moitinho de Almeida Gulmann

Puissochet Jann

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 13 gennaio 2000.

Il cancelliere

R. Grass

Il presidente della Quinta Sezione

D.A.O. Edward