

# COMPARAZIONE TRA BIRRA E CHAMPAGNE

*Fiammetta Malagoli*

La direttiva europea 84/450/CEE, come modificata dalla direttiva 97/55/CE, si occupa di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa ed è stata recepita in Italia prima con il D.Lgs. n. 74/92 e poi trasfusa nel Codice del consumo.

In particolare, l' art. 3 bis della direttiva dichiara lecita, tra le altre ipotesi, la pubblicità comparativa che confronti beni o servizi che soddisfino gli stessi bisogni o si proponano gli stessi obiettivi e quella che, per prodotti recanti denominazioni d' origine, si riferisca in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione.

In questo panorama normativo, la Corte di Giustizia UE si è trovata a decidere la vertenza nata a seguito della domanda di pronuncia pregiudiziale sull' interpretazione dell' articolo sopra citato nella causa che vede opporsi il Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC) e la società francese Veuve Cliquot Ponsardin alla società belga De Landtsheer Emmanuel, a proposito delle pratiche pubblicitarie utilizzate da quest' ultima nel promuovere la propria birra "Malheur Brut Réserve".

Nel 2001 la società belga aveva lanciato sul mercato la birra Malheur, la Brut Réserve, appunto, prodotta con un metodo che si ispira a quello di produzione dello champagne, pubblicizzandola (sulle bottiglie, su dépliant appesi al collo delle bottiglie, sugli imballaggi) con le seguenti diciture: "Brut Réserve", "La prima birra brut al mondo", "Birra bionda secondo il metodo tradizionale". Veniva anche indicato il riferimento a "Reims-France" e un richiamo ai vignaioli di Reims e di Epernay. Nella presentazione del prodotto veniva utilizzata anche l' espressione "Champagnebier", al fine di far capire che si trattava di una birra fabbricata con il metodo champenois. L' originalità della birra veniva vantata evocando le caratteristiche dello champagne.

Il CIVC e la Veuve Cliquot citavano De Landtsheer dinanzi al Tribunale commerciale di Nivelles per far cessare l' uso delle diciture ed il Tribunale ordinava l' interruzione dell' utilizzo delle indicazioni "Méthode traditionnelle", della denominazione d' origine "Champagne", dell' indicazione d' origine "Reims-France", di ogni riferimento ai vignaioli di Reims e di Epernay, al metodo di fabbricazione dello champagne, mentre consentiva l' uso di diciture quali "Brut", "Réserve", "Brut Réserve", "La première brut au monde".

CIVC e Veuve Cliquot interponevano appello avverso la sentenza, chiedendo la condanna della società belga anche in relazione all' utilizzo di tali ultimi termini e la Corte di appello di Bruxelles sospendeva il giudizio per sottoporre alla Corte di Giustizia alcune questioni pregiudiziali, relative ad alcuni aspetti della pubblicità comparativa.

In particolare, la Corte di appello domandava se integrasse una fattispecie di pubblicità comparativa il messaggio pubblicitario, che facesse riferimento ad un tipo di prodotto (come, nel caso di specie, lo champagne), nel senso che, in tale ipotesi, si alluderebbe a tutte le imprese che offrono quel tipo di prodotto e che, pertanto, potrebbero sentirsi identificate.

La Corte di Giustizia precisa che può essere considerato pubblicità comparativa il riferimento, in un messaggio pubblicitario, a un tipo di prodotto e non ad un' impresa o a un prodotto ben determinati, se permette di identificare concretamente tale impresa o i beni che essa produce ed è irrilevante, ai fini del riconoscimento della pubblicità comparativa, che nel messaggio possano identificarsi un numero più ampio di concorrenti.

Quindi, siamo nell' ambito della pubblicità comparativa quando una birra si paragoni genericamente allo champagne.

Perché si abbia comparazione, occorre, però, che tra gli operatori comparati vi sia un rapporto di concorrenza. Infatti, l' art. 2 della direttiva 84/450 dice che è comparativa ogni pubblicità che

identifichi, implicitamente o esplicitamente, un concorrente o i beni o servizi offerti da un concorrente.

Per definizione, le imprese sono concorrenti quando offrano sul mercato beni o servizi intercambiabili, cioè beni che soddisfino gli stessi bisogni o si propongano i medesimi obiettivi. Quindi, per valutare il rapporto di concorrenza, occorre considerare i beni o servizi offerti dall'operatore pubblicitario e, per capire se essi si trovino in una condizione di sostituibilità reciproca, i giudici nazionali devono prendere in considerazione lo stato attuale del mercato, le sue possibili evoluzioni future nel contesto della libera circolazione delle merci su scala comunitaria e le nuove potenzialità di sostituzione fra prodotti, che l'intensificazione degli scambi può mettere in luce.

Secondo la Corte di Giustizia, non ci si può limitare alle abitudini di consumo presenti in uno Stato membro o in una regione determinata, per misurare il grado di sostituibilità possibile, perché le abitudini variano nel tempo e nello spazio e non possono essere considerate un dato immutabile.

Poiché il territorio comunitario in cui le imprese hanno sede è significativo per l'impresa che cerca di influenzare le scelte di acquisto, mettendo in evidenza i pregi dei propri prodotti, deve essere esaminato proprio quel territorio, ai fini di capire il grado di intercambiabilità con i prodotti oggetto di confronto, tenendo comunque conto che le abitudini di consumo variano e le modifiche di tali abitudini, constatate in uno Stato membro, possono spiegare i loro effetti anche in altri Stati membri.

La Corte, quindi, ha stabilito che, per valutare l'intercambiabilità dei prodotti e comprendere se tra due imprese sussista un rapporto di concorrenza, si debbano considerare alcuni elementi: lo stato attuale dei mercati e delle abitudini di consumo e la loro possibilità di evoluzione; la parte di territorio comunitario in cui la pubblicità è diffusa, ma anche, se è necessario, gli effetti che sul mercato considerato può avere l'evoluzione delle abitudini di consumo constatate negli altri Stati membri; le caratteristiche del prodotto che si intende promuovere e l'immagine che si intende imprimere a tale prodotto.

L'art. 3 bis della direttiva 84/450, enuncia i criteri di liceità della pubblicità comparativa e, tra gli altri, dice che essa è lecita se confronti beni o servizi che soddisfino gli stessi bisogni o si propongano gli stessi obiettivi. Questa definizione, però, non è completamente sovrapponibile a quella più sopra riferita, contenuta nell'art. 2 della Direttiva, che stabilisce essere comparativa la pubblicità che identifichi in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente. Le due definizioni sono certamente molto simili, ma non si riferiscono esattamente alla stessa cosa. L'art. 2, infatti, presuppone un rapporto di concorrenza tra gli operatori, per verificare il quale è sufficiente capire se i beni prodotti si trovino, in linea generale, in una situazione di una certa intercambiabilità, mentre l'art. 3 bis richiede una valutazione individuale e concreta dei beni oggetto specifico del confronto, al fine di concludere eventualmente per una loro effettiva sostituibilità.

In ogni caso, lo stato attuale del mercato, le sue possibilità di evoluzione futura, le nuove potenzialità di sostituzione tra prodotti dovranno essere tenute in considerazione, così come andranno valutate nella loro evoluzione le abitudini di consumo in un determinato momento ed in un determinato luogo.

La Corte di Giustizia affronta, poi, un'ulteriore questione, ossia se la pubblicità che faccia riferimento ad un tipo di prodotto, senza identificare, come termine di paragone, un concorrente o un prodotto determinati, sia lecita e risponde affermativamente. La liceità di tale pubblicità nel concreto deve essere verificata sulla base delle disposizioni del diritto nazionale o eventualmente comunitario.

In linea di principio, è, quindi, lecita la comparazione tra una birra e lo champagne, purché non contravvenga la normativa nazionale o comunitaria.

L'ultima questione esaminata dalla Corte di Giustizia è quella che riguarda la liceità o meno del confronto tra prodotti privi della denominazione d'origine e prodotti che, invece, ne sono provvisti. La questione non è di poco conto, dal momento che lo stesso art. 3 bis della direttiva stabilisce che è lecita la pubblicità comparativa per prodotti recanti denominazione d'origine, alla condizione che si

riferisca in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione. Tale disciplina affonda le radici nella necessità di tutelare le denominazioni registrate contro le pratiche abusive (usurpazione, imitazione o evocazione).

Nel caso in esame, il messaggio rapportava un prodotto privo di denominazione d'origine (la birra) ad un prodotto che ne è provvisto (lo champagne).

La Corte di Giustizia, ricordando che è giurisprudenza costante che le condizioni imposte alla pubblicità comparativa devono interpretarsi nel senso ad essa più favorevole, ha affermato che non ogni raffronto tra prodotti privi di denominazione d'origine e prodotti che ne sono provvisti è illecito. Lo è solo quando tragga indebitamente vantaggio dalla denominazione di origine dei prodotti concorrenti.

Se tutte le altre condizioni di liceità della pubblicità comparativa sono soddisfatte, una tutela delle denominazioni di origine che vietasse categoricamente tale tipo di confronto, sarebbe ingiustificata e non troverebbe fondamento nelle disposizioni della direttiva.

## **BOX NORMATIVO**

- Direttiva del Consiglio 10 settembre 1984, 84/450/CEE, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa, come modificata dalla direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 6 ottobre 1997, 97/55/CE
- Sentenza della Corte di Giustizia, Prima Sezione, 19 aprile 2007, nel procedimento C-381/05