CONCLUSIONI DELL'AVVOCATO GENERALE PAOLO MENGOZZI presentate il 3 febbraio 2011 [1]

I — Introduzione

1. L'art. 169 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea affida all'Unione il compito di promuovere gli interessi dei consumatori e di assicurare un livello elevato di tutela di questi ultimi. La direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 11 maggio 2005, 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»; in prosieguo: la «direttiva 2005/29») [2], mira innegabilmente a promuovere siffatto obiettivo ed a costituire uno strumento efficace per la prevenzione e la lotta contro le pratiche commerciali sleali.

2. Con la direttiva 2005/29, il legislatore dell'Unione ha scelto di assoggettare le imprese ad un accresciuto obbligo di informazione quando decidono di divulgare una comunicazione commerciale nella forma particolare di invito all'acquisto. Il presente procedimento offre alla Corte, per la prima volta, l'occasione di interpretare questa nozione.

II — Ambito normativo

A — *Il diritto dell'Unione*

3. Il quattordicesimo «considerando» della direttiva 2005/29 enuncia che «[p]er quanto concerne le omissioni, la presente direttiva elenca un limitato novero di informazioni chiave necessarie affinché il consumatore possa prendere una decisione consapevole di natura commerciale. Tali informazioni non devono essere comunicate in ogni pubblicità, ma solo qualora il professionista inviti all'acquisto, nozione questa chiaramente definita nella presente direttiva».

1 — Lingua originale: il francese.
2 — GU L 149, pag. 22.

4. L'art. 1 della direttiva 2005/29 prevede che «[l]a presente direttiva intende contribuire al corretto funzionamento del mercato interno e al conseguimento di un livello elevato di tutela dei consumatori mediante l'armonizzazione delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori».

5. Ai sensi dell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29, con «invito all'acquisto» si intende «una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto».

6. L'art. 2, lett. k), della direttiva 2005/29 definisce una decisione di natura commerciale come «una decisione presa da un consumatore relativa a se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo e a quali condizioni, se pagare integralmente o parzialmente, se tenere un prodotto o disfarsene o se esercitare un diritto contrattuale in relazione al prodotto. Tale decisione può portare il consumatore a compiere un'azione o all'astenersi dal compierla».

7. Ai sensi dell'art. 4 della direttiva 2005/29 «gli Stati membri non limitano la libertà di prestazione dei servizi né la libera circolazione delle merci per ragioni afferenti al settore armonizzato dalla direttiva stessa».

8. L'art. 5 della direttiva 2005/29 stabilisce quanto segue:

«1. Le pratiche commerciali sleali sono vietate.

2. Una pratica commerciale è sleale se:

a) è contraria alle norme di diligenza professionale,

e

b) falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.

(…)».

9. L'art. 7 della direttiva 2005/29, dedicato alle omissioni ingannevoli, è redatto nei seguenti termini:

«1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al paragrafo 1, tenendo conto degli aspetti di cui a detto paragrafo, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa, qualora non risultino già evidenti dal contesto e quando, in uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per comunicare la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per mettere le informazioni a disposizione dei consumatori con altri mezzi.

4. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto:

a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;

b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;

c) il prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore;

d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;

e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

5. Sono considerati rilevanti gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o il marketing, di cui l'allegato II fornisce un elenco non completo».

B — *Il diritto nazionale*

10. La direttiva 2005/29 è stata recepita nell'ordinamento giuridico svedese con la legge 2008:486 sulle pratiche commerciali (in prosieguo: la «legge sulle pratiche commerciali»), il cui art. 12 disciplina gli inviti all'acquisto come segue:

«La pubblicità è considerata ingannevole quando l'impresa in una comunicazione commerciale offre un determinato prodotto ai consumatori indicandone il prezzo, ma senza fornire le seguenti informazioni rilevanti:

1) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione utilizzato e al prodotto stesso,

2) il prezzo e il prezzo per unità di misura indicati nei modi stabiliti dagli artt. 7-10 [della legge 2004:347 sulle informazioni sui prezzi],

3) l'identità e l'indirizzo geografico dell'impresa,

4) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dai normali usi del settore per il prodotto specifico,

5) le informazioni sul diritto di recesso o scioglimento del contratto che devono essere fornite ai consumatori a norma di legge.

La pubblicità è considerata altresì ingannevole quando un'impresa in una comunicazione commerciale offre ai consumatori un insieme di determinati prodotti indicando un prezzo comune, ma senza precisare nell'offerta le informazioni rilevanti di cui ai punti 1-5 del primo comma».

III — La controversia nel procedimento principale e le questioni pregiudiziali

11. La Ving Sverige AB (in prosieguo: la «Ving») organizza e reclamizza pacchetti

vacanza con voli charter e di linea. La Ving vende anche biglietti aerei e pernottamenti in albergo a clienti per viaggi individuali. I viaggi, i biglietti e le prenotazioni sono venduti sia in propri punti vendita o in agenzie di viaggi selezionate in tutta la Svezia, sia per telefono o tramite Internet.

12. Il 13 agosto 2008 la Ving pubblicava nel quotidiano svedese *Svenska Dagbladet* un messaggio pubblicitario così composto: in alto e a caratteri cubitali, il testo «New York a partire da 7 820 corone»; sotto, a caratteri più piccoli, il testo «Voli a partire da Arlanda con la British Airways e due notti all'albergo Bedford — Prezzo per persona, in camera doppia, tasse aeroportuali comprese. Notte supplementare a partire da 1 320 corone. Viaggi per date comprese tra settembre e dicembre 2008. Numero di posti limitato». Sotto l'inserzione erano menzionati l'indirizzo del sito Internet della Ving e un numero di telefono.

13. Il direttore generale dell'autorità svedese preposta alla tutela dei consumatori è anche l'Ombudsman incaricato, segnatamente, di vigilare affinché le imprese rispettino la legge sulle pratiche commerciali. A questo titolo, l'Ombudsman ha considerato che l'inserzione pubblicitaria fosse una comunicazione commerciale configurante un invito all'acquisto e contenente un'omissione ingannevole, in quanto si limitava a menzionare un semplice prezzo «a partire da», senza precisare, o precisando in modo insufficiente, le caratteristiche principali del prodotto offerto. Esso dunque, il 27 febbraio 2009, ha investito il marknadsdomstolen (Tribunale del commercio) (Svezia) di un ricorso volto, sostanzialmente, ad ingiungere alla Ving di indicare, nella pubblicità dei viaggi da essa commercializzati, un prezzo fisso e di precisare inoltre in che misura le caratteristiche principali del viaggio, come le date o le opzioni proposte ai consumatori, influenzino il prezzo «a partire da» indicato. L'Ombudsman domanda altresì al giudice del rinvio di vietare alla Ving, sotto pena di ammende, di utilizzare un prezzo «a partire da».

14. Dinanzi al giudice del rinvio l'Ombudsman ha addotto che l'annuncio controverso doveva essere qualificato come un invito all'acquisto e che era ingannevole in quanto mancavano le informazioni sulle caratteristiche principali del viaggio. L'annuncio non è dunque conforme all'art. 12 della legge sulle pratiche commerciali. Inoltre, le caratteristiche principali del viaggio sono descritte in modo ingannevole, essendovi indicato solo un prezzo «a partire da». Infine, la pubblicità della Ving costituisce una pratica commerciale sleale in quanto influenza, o è in grado di influenzare, la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

15. Dal canto suo, la Ving considera di non aver invitato i consumatori, con la semplice pubblicità contestata, ad acquistare un prodotto determinato e confuta inoltre la qualificazione di quest'ultima come invito

all'acquisto. In subordine, la Ving ha sostenuto dinanzi al giudice del rinvio che le caratteristiche principali del prodotto erano state indicate in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto in questione. Del resto, il prezzo è menzionato nel modo previsto dalla legge relativa all'informazione sul prezzo, a cui rinvia la legge sulle pratiche commerciali. Essa nega di aver omesso informazioni sostanziali. In ogni caso, se si dovesse considerare che sono state omesse informazioni, detta omissione non avrebbe influenzato, o non sarebbe stata in grado di influenzare, la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole di natura commerciale, e la pubblicità in questione non costituirebbe dunque una pratica commerciale sleale.

16. Strettamente connessa è la questione se la pubblicità della Ving possa essere considerata come un invito all'acquisto e, in caso di risposta affermativa, se essa costituisca o meno una pratica commerciale sleale, posto che queste due nozioni sono state introdotte nell'ordinamento giuridico svedese in occasione del recepimento della direttiva 2005/29.

17. Il marknadsdomstolen, trovandosi evidentemente in difficoltà ad interpretare il diritto dell'Unione, ha deciso di sospendere il procedimento e, con decisione di rinvio depositata l'8 marzo 2010, di investire la Corte di giustizia, ai sensi dell'art. 267 TFUE, delle sette questioni pregiudiziali che seguono:

«1) Se il requisito espresso nella formulazione "pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto" di cui all'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29/CE (…) debba essere interpretato nel senso che sussiste un invito all'acquisto quando le informazioni sul prodotto reclamizzato e sul relativo prezzo sono sufficienti per consentire al consumatore di prendere una decisione di acquisto oppure se è necessario che la comunicazione commerciale offra anche una concreta possibilità di acquistare il prodotto (ad esempio un buono d'ordine) oppure avvenga contestualmente a siffatta possibilità (ad esempio pubblicità all'esterno di locali commerciali).

2) Qualora in risposta al precedente quesito si ritenga necessaria una concreta possibilità di acquistare il prodotto, se tale possibilità sussista già quando la comunicazione commerciale fa riferimento ad un numero telefonico o indirizzo Internet presso i quali ordinare il prodotto.

3) Se l'art. 2, lett. i), della direttiva [2005/29] debba essere interpretato nel senso che il requisito dell'indicazione del prezzo è soddisfatto se la comunicazione

commerciale contiene un prezzo "a partire da", ovvero il prezzo minimo al quale è possibile acquistare il prodotto o le categorie di prodotti reclamizzati e, contestualmente, il prodotto o le categorie di prodotti reclamizzati sono disponibili in altre versioni o con altri contenuti a prezzi non indicati.

4) Se l'art. 2, lett. i), della direttiva [2005/29] debba essere interpretato nel senso che il requisito delle caratteristiche di un prodotto è soddisfatto in presenza di una rappresentazione orale o visiva del prodotto ("verbal or visual reference to the product"), cioè il prodotto è identificato, ma non descritto più in dettaglio.

5) In caso di risposta affermativa al precedente quesito, se ciò debba valere anche quando il prodotto reclamizzato è offerto in più versioni, ma la comunicazione commerciale si riferisce a esse solamente con una denominazione comune.

6) Se, nel caso di un invito all'acquisto, l'art. 7, n. 4, lett. a), della direttiva [2005/29] debba essere interpretato nel senso che è sufficiente che l'impresa indichi solamente alcune delle caratteristiche principali di un prodotto, rinviando per il resto al proprio sito Internet, a condizione che quest'ultimo fornisca informazioni rilevanti su caratteristiche principali, prezzo e altre condizioni applicabili al prodotto come richiesto all'art. 7, n. 4, [della direttiva 2005/29].

7) Se l'art. 7, n. 4, lett. c), della direttiva [2005/29] debba essere interpretato nel senso che è sufficiente indicare un prezzo "a partire da" per considerare soddisfatto il requisito dell'indicazione del prezzo».

IV — Il procedimento dinanzi alla Corte

18. La convenuta nel procedimento principale, i governi svedese, tedesco, spagnolo, olandese, polacco, del Regno Unito e norvegese, nonché la Commissione hanno presentato alla Corte osservazioni scritte.

V — Analisi giuridica

A — *Sulla nozione di invito all'acquisto (prima-quinta questione)*

19. Con le prime cinque questioni, il giudice del rinvio vuole ottenere precisazioni sulla nozione di «invito all'acquisto» ai sensi della direttiva 2005/29. Posto che l'art. 2, lett. i),

della direttiva definisce l'invito all'acquisto come «una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto», occorre riorganizzare le cinque prime questioni seguendo l'ordine dei criteri enunciati nella definizione fornita dalla detta direttiva.

20. Inoltre, vorrei formulare in via preliminare tre serie di osservazioni.

21. Innanzitutto, desidero ricordare che, sebbene sia innegabile che la direttiva 2005/29, che procede ad un'armonizzazione totale delle norme relative alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori [3], ha manifestamente l'obiettivo di garantire un elevato livello di tutela di questi ultimi [4], anche le imprese costituiscono l'oggetto della preoccupazione del legislatore dell'Unione. Infatti, il dodicesimo «considerando» della direttiva 2005/29 enuncia che «[d]all'armonizzazione deriverà un notevole rafforzamento della certezza del diritto sia per i consumatori sia per le imprese, che potranno contare entrambi su un unico quadro normativo fondato su nozioni giuridiche chiaramente definite che disciplinano tutti gli aspetti inerenti alle pratiche commerciali sleali nell'UE». In sede di interpretazione della direttiva 2005/29 occorrerà dunque tener conto di questo duplice obiettivo e mantenere l'equilibrio che essa ha instaurato al riguardo.

22. Inoltre, ai sensi della direttiva 2005/29, l'invito all'acquisto è una forma particolare di pubblicità, che comporta un obbligo accresciuto di informazione in forza dell'art. 7, n. 4, della detta direttiva. Esistono altre forme di pubblicità e l'impresa opera dunque una scelta consapevole di divulgare un invito all'acquisto, assumendo così il rischio di essere soggetta ad un accresciuto obbligo di informazione.

23. L'esercizio di interpretazione cui è chiamata la Corte a mio avviso dovrà tentare di rispettare questo duplice equilibrio: quello tra i diritti dei consumatori e i diritti delle imprese, ma anche quello tra la pubblicità in generale e l'invito all'acquisto in particolare. Tutte le parti interessate che hanno presentato osservazioni scritte dinanzi alla Corte hanno sottolineato i rischi legati ad un'interpretazione sia troppo restrittiva della nozione di invito all'acquisto, che restringerebbe le ipotesi in cui si può applicare l'art. 7, n. 4, della direttiva 2005/29, sia troppo estesa, che scoraggerebbe

3 — Sentenze 23 aprile 2009, cause riunite C-261/07 e C-299/07, VTB-VAB (Racc. pag. I-2949, punto 52); 14 gennaio 2010, causa C-304/08, Plus Warenhandelsgesellschaft (Racc. pag. I-217, punto 41), e 9 novembre 2010, causa C-540/08, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (Racc. pag. I-10909, punto 27).

4 — V. quinto, ventesimo e ventiquattresimo «considerando», nonché l'art. 1 della direttiva 2005/29.

invece le imprese dallo scegliere questo particolare tipo di comunicazione commerciale.

1. Sul criterio relativo all'indicazione appropriata delle caratteristiche del prodotto (quarta e quinta questione)

25. Di tutte le parti interessate che hanno presentato osservazioni scritte dinanzi alla Corte, la Ving è la sola a sostenere che una rappresentazione orale o visiva del prodotto, senza che quest'ultimo sia oggetto di una descrizione più dettagliata, non è sufficiente perché sia soddisfatto il criterio relativo all'indicazione delle caratteristiche del prodotto, ai sensi dell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29, e, di conseguenza, perché si configuri un invito all'acquisto. Orbene, su questa questione diversi elementi tendono invece a convincermi del contrario.

24. Infine, vorrei ricordare che, per giurisprudenza costante, dalle esigenze tanto dell'applicazione uniforme del diritto comunitario quanto del principio della parità di trattamento discende che i termini di una disposizione di diritto dell'Unione, che non comporta alcun rinvio espresso al diritto degli Stati membri per determinare il suo senso e la sua portata, devono di regola trovare un'interpretazione autonoma e uniforme che tenga conto del contesto della disposizione e dell'obiettivo perseguito dalla regolamentazione di cui trattasi [5]. Posto che la direttiva 2005/29 attua un'armonizzazione totale e che le disposizioni pertinenti relative all'invito all'acquisto non comportano alcun rinvio al diritto degli Stati membri, spetta alla Corte dare a questa nozione un'interpretazione autonoma ed uniforme nell'ordinamento giuridico dell'Unione [6], interpretando l'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29 non solo alla luce dei suoi termini, ma anche del suo contesto e degli obiettivi perseguiti dalla direttiva stessa [7].

26. Il disposto dell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29 esige soltanto che siano indicate le «caratteristiche del prodotto» senza precisare il tipo di informazioni né la loro portata. Pertanto, una comunicazione commerciale che contenga una rappresentazione orale o visiva del prodotto potrà soddisfare la condizione prevista all'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29, relativa all'indicazione delle caratteristiche del prodotto.

27. Il fatto che il legislatore dell'Unione, nell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29, non pretenda maggiori precisazioni è la conseguenza della circostanza che, ai sensi di questo stesso articolo, a seconda del mezzo di comunicazione scelto dall'impresa, la

5 — V., in una giurisprudenza copiosa, sentenze 16 luglio 2009, causa C-168/08, Hadadi (Racc. pag. I-6871, punto 38); 29 ottobre 2009, causa C-174/08, NCC Construction Danmark (Racc. pag. I-10567, punto 24), e 3 dicembre 2009, causa C-433/08, Yaesu Europe (Racc. pag. I-11487, punto 18).

6 — Sentenza Yaesu Europe, cit. (punto 23).

7 — Ibidem, punto 24 e giurisprudenza citata.

descrizione delle caratteristiche del prodotto è naturalmente destinata ad essere più o meno dettagliata. Una comunicazione commerciale diffusa alla radio conterrà necessariamente meno dettagli sulle caratteristiche del prodotto di una comunicazione analoga pubblicata su una pagina intera di un quotidiano nazionale. Mentre all'art. 6, n. 1, lett. b), della direttiva 2005/29, dedicato alle azioni ingannevoli, il legislatore ha precisato ciò che intendeva per «caratteristiche principali del prodotto» [8], è giocoforza osservare che non lo ha fatto per le caratteristiche di cui all'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29 [9].

28. Pertanto, invece dell'esaustività delle caratteristiche *principali* o *essenziali* del prodotto, si tratta piuttosto di determinare se, alla luce del prodotto in questione e del mezzo di comunicazione utilizzato, le informazioni contenute nella comunicazione commerciale si rivelino sufficienti perché il consumatore identifichi il prodotto. Una rappresentazione soltanto orale o visiva del prodotto può quindi essere sufficiente, a seconda dei casi. Infatti, non tutti i prodotti necessiteranno né esigeranno uno stesso livello di dettagli nella loro presentazione; uno stesso prodotto non potrà essere descritto allo stesso modo a seconda del mezzo di comunicazione utilizzato. Spetta dunque ai giudici nazionali valutare, caso per caso, se la comunicazione commerciale assoggettata al loro controllo risponda ai criteri di questo primo esame [10].

29. A prescindere dalla questione se l'indicazione di un prezzo «a partire da» sia sufficiente per soddisfare la condizione relativa al prezzo prevista all'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29 — questione che sarà oggetto di ulteriori considerazioni —, è giocoforza constatare che anche l'indicazione del prezzo «a partire da» può permettere al consumatore di comprendere che il prodotto che è riuscito a individuare esiste in altre versioni, sebbene sia stata utilizzata un'unica designazione comune. Questa concezione mi sembra ragionevole nella misura in cui, ai sensi del suo diciottesimo «considerando», la direttiva 2005/29 «prende come parametro il consumatore medio che è normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici, secondo l'interpretazione della Corte

8 — Ai sensi di questo articolo, le caratteristiche principali del prodotto possono essere «la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto».

9 — Osservo, al riguardo, che il testo iniziale della proposta di direttiva precisava, nella disposizione dedicata alla definizione dell'invito all'acquisto, che si trattava delle caratteristiche *principali*, precisazione che è dunque stata soppressa nel corso della procedura di adozione della direttiva 2005/29 [v. art. 2, lett. k), della proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica le direttive 84/450/CEE, 97/7/CE e 98/27/CE, COM (2003) 356 def.].

10 — Il settimo «considerando» della direttiva 2005/29 considera del resto che «[i]n sede di applicazione della direttiva, in particolare delle clausole generali, è opportuno tenere ampiamente conto delle circostanze del singolo caso in questione».

di giustizia» [11]. Pertanto, a seconda della natura del prodotto o della forma che riveste l'indicazione relativa al prezzo, si può considerare che l'uso, in una comunicazione commerciale, di un'indicazione comune allorché il prodotto esiste in diverse versioni possa rivelarsi sufficiente a soddisfare il criterio relativo alle caratteristiche del prodotto, ai sensi dell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29.

30. A questo riguardo, e senza pretendere di sconfinare nel dominio riservato al giudice del rinvio, desidero sottolineare che la comunicazione commerciale in causa nel procedimento principale è stata pubblicata dalla Ving in uno spazio che deve rappresentare una superficie inferiore a un quarto di pagina del giornale prescelto; che essa è illustrata da una rappresentazione della statua della libertà; che essa menziona l'aeroporto di partenza, la città di destinazione, la compagnia aerea, il nome dell'albergo nel luogo di destinazione, il prezzo «a partire da» [12] e il periodo a cui si applica l'offerta, con l'indicazione che il numero dei posti è limitato. È dunque sulla base di questi elementi che il giudice del rinvio dovrà determinare se il consumatore, posto di fronte a siffatte informazioni, abbia potuto farsi un'idea sufficientemente precisa del prodotto offerto. Anche l'interpretazione proposta dalla Commissione in occasione delle linee direttrici sull'applicazione della direttiva 2005/29 si muove in questa direzione, al fine di mantenere l'effetto utile sia dell'art. 2, lett. i), sia dell'art. 7, n. 4, della direttiva [13].

31. In tale contesto, occorre considerare che l'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29 non osta a che, in una comunicazione commerciale, si utilizzi una rappresentazione orale o visiva del prodotto che sia sufficiente a soddisfare la condizione relativa alle caratteristiche del prodotto. A maggior ragione esso non osta neppure, in linea di principio, a che sia utilizzata una designazione comune del prodotto anche quando si può ragionevolmente desumere dalla comunicazione commerciale che il prodotto esiste in diverse versioni. Spetta tuttavia al giudice del rinvio verificare caso per caso se, tenuto conto del prodotto interessato e del mezzo di comunicazione utilizzato, la rappresentazione e la designazione comune usate nella comunicazione commerciale

11 — V., segnatamente, sentenze 16 gennaio 1992, causa C-373/90, X (Racc. pag. I-131, punto 15); 13 gennaio 2000, causa C-220/98, Estée Lauder (Racc. pag. I-117, punti 27 e 30); 8 aprile 2003, causa C-44/01, Pippig Augenoptik (Racc. pag. I-3095, punto 55), e 19 settembre 2006, causa C-356/04, Lidl Belgium (Racc. pag. I-8501, punti 77 e 78). Se il consumatore medio è il consumatore di riferimento della direttiva 2005/29, quest'ultima prevede anche, ma in modo più puntuale, una tutela particolare dei consumatori che, in considerazione d'età, di un'infermità fisica o mentale o ingenuità, siano particolarmente vulnerabili ad una pratica commerciale sleale o al prodotto a cui essa si riferisce (v. diciannovesimo «considerando» e art. 5, n. 3, della direttiva 2005/29).

12 — Questa indicazione di un prezzo «a partire da», nel contesto dell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29, sarà oggetto, segnatamente, dei paragrafi 32 e segg. delle presenti conclusioni.

13 — V. documento «Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices» [SEC(2009) 1666 3 dicembre 2009, pag. 47], secondo il quale, in presenza di una rappresentazione orale o visiva del prodotto, il requisito relativo alle caratteristiche del prodotto, ai sensi dell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29, deve essere considerato soddisfatto. La Commissione ritiene, infatti, che un'interpretazione diversa potrebbe indurre le imprese a fornire descrizioni vaghe o a omettere informazioni nelle offerte commerciali al fine di eludere i requisiti di informazione previsti dall'art. 7, n. 4, della detta direttiva.

consentano ad un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, di identificare il prodotto.

2. Sul criterio relativo all'indicazione appropriata del prezzo del prodotto (terza questione)

32. Il giudice del rinvio vuole sapere se l'indicazione di un prezzo «a partire da» sia sufficiente per soddisfare il secondo elemento dell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29.

33. La questione se la menzione, in una comunicazione commerciale, di un prezzo «a partire da» possa bastare a soddisfare il requisito dell'indicazione di un prezzo è una questione distinta da quella se il prezzo «a partire da» sia ingannevole o meno. L'esame delle condizioni di cui all'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29 deve essere condotto separatamente dall'esame dell'obbligo di informazione in forza dell'art. 7, n. 4. Affermare che un prezzo «a partire da» basti per configurare un invito all'acquisto non significa affermare che la menzione del detto prezzo soddisfi l'obbligo in parola. Se talune osservazioni scritte presentate alla Corte vertevano, sin dalla fase dell'esame delle condizioni di cui al summenzionato art. 2, lett. i), sulla questione se un prezzo «a partire da» sia ingannevole, occorre constatare che questi argomenti non hanno alcuna incidenza nella fase della qualificazione di un invito all'acquisto.

34. Sul prezzo «a partire da» si può fare un ragionamento molto simile a quello relativo alla condizione precedente, la condizione relativa alle caratteristiche del prodotto.

35. Innanzitutto, così come l'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29 non offre precisazioni riguardo al requisito relativo alle caratteristiche del prodotto, anche la formulazione del requisito relativo al prezzo è altrettanto poco precisa, il che consente di concludere, innanzitutto, che tale direttiva non esclude, in linea di principio, che un invito all'acquisto possa menzionare un prezzo «a partire da». La mancanza di precisazioni da parte del legislatore permette di adottare una nozione relativamente ampia del requisito relativo al prezzo. I governi tedesco, olandese e norvegese hanno giustamente osservato che, se la Corte dovesse ritenere che l'indicazione di un prezzo «a partire da» è inadeguata per considerare soddisfatto il requisito relativo al prezzo, alle imprese basterebbe indicare, in ogni loro comunicazione commerciale, un prezzo «a partire da» perché quest'ultima non sia mai considerata come invito all'acquisto, e pertanto, mai assoggettata all'obbligo accresciuto di informazione di cui all'art. 7, n. 4, della direttiva. L'effetto utile di siffatta disposizione ne verrebbe innegabilmente pregiudicato.

36. Inoltre, a seconda dei prodotti interessati, è del tutto ammissibile che l'impresa non sia in grado di indicare nella comunicazione commerciale il prezzo finale del prodotto. Siffatta possibilità, del resto, è stata contemplata

dal legislatore dell'Unione [14]. Il prezzo finale di taluni prodotti complessi — come un'automobile — o composti — come i viaggi, che comprendono sia un mezzo di trasporto sia un alloggio — potrà dipendere da fattori che l'impresa non conosce bene al momento della pubblicazione o della diffusione della comunicazione commerciale [15]. Il prezzo «a partire da», come indicato dall'espressione stessa, costituisce un prezzo minimo, il prezzo più basso a partire dal quale potrà essere acquistata almeno una delle versioni del prodotto. Esso indica, contemporaneamente, al consumatore che il prodotto esiste in altre varianti che possono essere acquistate ad un prezzo superiore al prezzo «a partire da» menzionato.

37. L'ammissione della menzione di un prezzo «a partire da» mi sembra dunque assolutamente coerente con la mia proposta di interpretazione del requisito relativo alle caratteristiche del prodotto: ammettendo che la comunicazione commerciale sia fondata su una rappresentazione orale o visiva che utilizza una designazione comune per un prodotto esistente in diverse versioni, e fatta salva l'ipotesi che l'impresa non sia realmente in grado di calcolare il prezzo finale, occorre logicamente ammettere che l'impresa indichi soltanto un prezzo «a partire da», non essendo in grado di menzionare ogni prezzo corrispondente a ciascuna delle versioni esistenti.

38. L'invito all'acquisto, ai sensi dell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29, deve indicare il prezzo del prodotto «in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale». La mancanza di precisione della nozione di prezzo, in combinazione con il fatto che le indicazioni fornite al consumatore sono variabili in funzione del mezzo utilizzato, depone a favore di un'interpretazione ampia del requisito relativo all'indicazione del prezzo. In tale contesto, s'impone un'analisi caso per caso. Spetta pertanto al giudice del rinvio verificare che l'indicazione di un prezzo «a partire da» si sia dimostrata, da un lato, adatta al mezzo di comunicazione utilizzato e, dall'altro, sufficiente affinché il consumatore, dopo aver identificato il prodotto interessato, sia in grado di comprendere che il prodotto descritto o rappresentato può essere acquistato al detto prezzo.

3. Sull'espressione «pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto» (prima e seconda questione)

39. Con la prima e la seconda questione, il giudice del rinvio vuole sapere se l'espressione «pertanto tale da consentire al consumatore

14 — V. art. 7, n. 4, lett. c), della direttiva 2005/29.

15 — È prassi comune, ad esempio, che i fabbricanti di automobili si limitino ad indicare, nelle loro comunicazioni commerciali, un prezzo «a partire da», posto che lo stesso modello sarà disponibile con motorizzazioni diverse e con la possibilità, per il consumatore, di aggiungere numerose opzioni. Per quanto riguarda i viaggi, la Ving ha ricordato che la fissazione del prezzo finale dipende essenzialmente da tre fattori: la data della prenotazione, il periodo del viaggio in questione e, ovviamente, la destinazione.

di effettuare un acquisto», di cui all'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29, costituisca un criterio supplementare perché una comunicazione commerciale sia considerata come un invito all'acquisto o se sia soltanto la combinazione dell'indicazione appropriata delle caratteristiche del prodotto e del suo prezzo che deve essere sufficiente perché, di conseguenza, il consumatore possa decidere l'acquisto. Esso interroga la Corte sulla questione se, ai sensi dell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29, un invito all'acquisto debba necessariamente contenere un mezzo concreto per effettuare l'acquisto.

40. Fra tutte le parti interessate che hanno presentato osservazioni scritte, due tesi si fronteggiano Da una parte, i governi svedese, tedesco, spagnolo, polacco e norvegese condividono l'interpretazione fornita dalla Commissione nelle sue linee direttrici riguardo all'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29 [16], ritenendo che per costituire un invito all'acquisto non sia necessario che la comunicazione commerciale consenta effettivamente l'acquisto, né che contenga l'accesso a siffatta possibilità. L'espressione «pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto» si limita ad illustrare una conseguenza connessa al fatto che il consumatore si trova in presenza di un'informazione sufficiente relativa al prodotto e al prezzo per fare un acquisto e non di un criterio supplementare. Per i governi svedese, tedesco e polacco, si tratta di accertare l'influenza esercitata dalla comunicazione che menziona le caratteristiche del prodotto e il suo prezzo sulla decisione d'acquisto, che non deve necessariamente aver luogo immediatamente dopo che il consumatore ha preso conoscenza della comunicazione commerciale. D'altra parte, la nozione di invito all'acquisto non escluderebbe che il consumatore compia ulteriori passi prima dell'acquisto effettivo [17]. D'altro canto, la Ving e il governo olandese ritengono che sia necessario che la comunicazione comporti un mezzo concreto di acquisto. Essi discordano tuttavia sulla definizione di siffatto mezzo: se, per la Ving, questo impone una vicinanza immediata con un punto di vendita, per il governo olandese invece un numero di telefono o un indirizzo del sito Internet può bastare per configurare siffatto mezzo. Infine, il governo del Regno Unito propone una soluzione intermedia. Esso considera, da parte sua, che l'invito all'acquisto arrivi sino a consentire o facilitare la decisione finale del consumatore. In linea di principio, e sempre secondo il governo del Regno Unito, la semplice menzione delle caratteristiche del prodotto e del suo prezzo non è tale da consentire al consumatore di acquistare il medesimo. Soltanto le comunicazioni commerciali che hanno un impatto non trascurabile sulla decisione d'acquisto dovrebbero essere qualificate

16 — Cit., nota 13.

17 — Su questo punto, può sembrare che le osservazioni dei citati governi siano in contraddizione con la posizione della Commissione la quale, ai sensi della definizione da essa fornita nelle sue linee direttrici e a cui essa si è riferita nelle sue osservazioni scritte, considera che l'invito all'acquisto «costituisce un momento determinante in cui il consumatore deve assumere una decisione commerciale. Essa è intrinsecamente una forma diretta ed immediata di promozione di un prodotto, che incita ad una reazione impulsiva ed ad assumere un rischio accresciuto per il consumatore» (v. il punto 18 delle osservazioni scritte della Commissione e il punto 2.6.3, in fine, delle linee direttrici sopra citate, nota 14).

come inviti all'acquisto ai sensi della direttiva 2005/29, al fine di non adottare un'interpretazione troppo estesa della nozione che infrangerebbe l'equilibrio voluto dal legislatore dell'Unione tra gli interessi dei consumatori e quelli delle imprese. È dunque l'incidenza della comunicazione commerciale sulla decisione d'acquisto, che potrà essere più o meno lontana nel tempo, che andrebbe valutata, di modo che una comunicazione commerciale contenente un mezzo concreto di acquisto costituirebbe sempre un invito all'acquisto, mentre ciò avverrebbe più raramente per le comunicazioni commerciali prive di siffatto mezzo. In altri termini, la presenza di un mezzo concreto di acquisto non sarebbe dunque un elemento indispensabile per la configurazione di un invito all'acquisto.

41. Da parte mia, ritengo che un'interpretazione soltanto letterale dell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29 deponga nel senso che consentire l'acquisto è una conseguenza derivante dal fatto che il consumatore è in possesso delle informazioni sufficienti per identificare sia il prodotto sia il prezzo. Siffatto rapporto di causa (disponibilità delle informazioni relative al prodotto e al prezzo) ed effetto (consentire l'acquisto) è del resto espresso dall'utilizzazione dell'avverbio «pertanto». Se ci si attiene soltanto a questa interpretazione letterale, non occorrerebbe dunque che una comunicazione commerciale contenga o indichi un mezzo concreto di acquisto per poter configurare un invito all'acquisto.

42. Osservo anche che il legislatore dell'Unione, nella definizione dell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29, non ha ripreso l'espressione, pur definita poco oltre, di «decisione di natura commerciale» [18], in quanto si tratta di consentire al consumatore di effettuare un acquisto, e non di prendere una decisione di natura commerciale, che è una nozione più ampia [19]. Infatti, la direttiva 2005/29 si applica «alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori (…), poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto» [20]. Ai sensi della direttiva 2005/29, una decisione commerciale può intervenire in momenti diversi e non è riconducibile alla sola decisione d'acquisto [21]; è chiaro invece che l'invito all'acquisto si colloca soltanto nella fase anteriore all'acquisto.

43. Resta da determinare se l'invito all'acquisto debba essere necessariamente e immediatamente seguito da una decisione d'acquisto, ovvero dal passaggio ad una relazione

18 — V. paragrafo 6 delle presenti conclusioni.

19 — La direttiva 2005/29 sancisce, di fatto, un concetto estensibile: la decisione commerciale è una manifestazione particolare del comportamento economico del consumatore (v., segnatamente, l'undicesimo e il tredicesimo «considerando» della direttiva 2005/29), e il fatto di consentire al consumatore di fare un acquisto costituisce soltanto un esempio di decisione commerciale.

20 — Art. 3, n. 1, della direttiva 2005/29.

21 — L'esempio dato dalla Commissione è assai significativo a questo proposito (v. punti 2.1.1-2.1.3 delle linee direttrici precitate, nota 13).

contrattuale che lega il consumatore e l'impresa rispetto al prodotto interessato mediante un mezzo concreto che contenga l'invito all'acquisto. Non sono convinto di questo per due ragioni principali. Innanzitutto, è evidente che siffatta interpretazione ridurrebbe in modo sostanziale i casi in cui una comunicazione commerciale configurerebbe un invito all'acquisto. Inoltre, un'interpretazione secondo la quale una decisione d'acquisto che segua immediatamente l'invito all'acquisto sarebbe difficilmente conciliabile con l'ipotesi considerata dall'art. 7 della direttiva 2005/29, secondo la quale la comunicazione commerciale può non contenere tutte le informazioni sostanziali elencate o non indicare un prezzo finale [22]; ciò presuppone che la decisione d'acquisto sia necessariamente differita, non essendo il consumatore in possesso di tutti gli elementi sufficienti per essere in grado di effettuare un acquisto [23].

44. A mio avviso, è difficile far dipendere la definizione di una nozione autonoma di diritto dell'Unione da elementi soggettivi, come l'insieme dei parametri psicologici, propri di ciascun individuo, che lo indurranno a decidere, ad un certo momento, se acquistare o meno questo o quel prodotto. Invece, l'espressione «pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto» dovrebbe intendersi piuttosto nel senso che essa fissa un criterio generale che consente di stabilire se, da un punto di vista oggettivo, il consumatore sia posto di fronte ad informazioni sufficienti per consentire l'acquisto. Ad esempio, al di là delle condizioni relative alle informazioni sul prodotto e sul prezzo, l'art. 2, lett. i), non menziona alcuna informazione relativa all'identità del venditore. Sembra pertanto evidente che, oltre a quanto risulta dalla sola lettera dell'art. 2, lett. i), vale a dire sebbene non espressamente menzionato in questo articolo, questo dato, con tutte le precisazioni necessarie da esso indotte a seconda della notorietà del venditore [24], è evidentemente fondamentale perché si configuri un invito all'acquisto.

45. Ciò premesso, la condizione espressa dai termini «pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto» non deve essere interpretata nel senso che un invito all'acquisto si configura soltanto se la comunicazione commerciale contiene un mezzo concreto di acquisto o se è affissa in prossimità di un punto di vendita. Per contro, siffatta espressione deve essere interpretata nel senso che solo una comunicazione commerciale

22 — Questi punti saranno oggetto di un esame in sede di analisi della sesta e settima questione.

23 — Pertanto, senza indicazione del prezzo finale, dubito che il consumatore medio, standard per la direttiva 2005/29, sia disposto ad assumere una decisione di acquisto.

24 — Per consentire al consumatore di effettuare un acquisto, occorre che egli sia in possesso di informazioni sufficienti per identificare il prodotto e il suo prezzo. Occorre anche, tuttavia, che il venditore sia identificato, o addirittura localizzato. A seconda della notorietà del venditore, talvolta basterà la sola presenza del suo logo perché il consumatore lo identifichi e lo associ immediatamente al luogo dove il prodotto sarà disponibile a quel prezzo. Altre volte, la notorietà del venditore sarà inferiore e dunque, per ritenere che il consumatore abbia potuto identificare il venditore, occorrerà che la comunicazione commerciale in questione contenga anche informazioni relative alla localizzazione dei punti di vendita. In ogni caso, si tratta di un elemento supplementare e il suo impatto sul fatto se il consumatore sia stato effettivamente in grado di effettuare un acquisto dovrà essere valutato dai giudici del rinvio.

che contenga informazioni sufficienti, segnatamente sul prodotto, sul prezzo e sull'identità del venditore, come intesa ai sensi delle presenti conclusioni, affinché il consumatore possa essere in grado di decidere l'acquisto, è costitutiva di un invito all'acquisto.

46. Se la Corte dovesse peraltro concludere che l'espressione «pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto» implica la presenza, nella comunicazione commerciale, di un mezzo concreto per acquistare il prodotto in questione perché la comunicazione stessa configuri un invito all'acquisto — in linea di principio, un numero di telefono o un sito Internet possono essere considerati come mezzi concreti di acquisto — spetta al giudice del rinvio verificare che si può concretamente procedere all'acquisto chiamando il numero di telefono o connettendosi con il sito Internet indicati.

B — *Sulla nozione di omissione ingannevole (sesta e settima questione)*

1. Sull'informazione sostanziale relativa alle caratteristiche principali del prodotto (sesta questione)

47. Con la sesta questione si chiede se, in presenza di un invito all'acquisto ai sensi dell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29, l'art. 7, n. 4, lett. a), della direttiva medesima debba essere interpretato nel senso che basta che siano indicate solo talune caratteristiche principali del prodotto, sempreché l'impresa rinvii per il resto al suo sito Internet, a condizione che detto sito contenga le informazioni sostanziali relative alle caratteristiche principali del prodotto, al prezzo e alle altre condizioni, conformemente ai requisiti posti dal detto art. 7, n. 4.

48. In via preliminare, occorre ricordare che la direttiva 2005/29 ha per oggetto la lotta contro le pratiche commerciali sleali che sono, in linea di principio, vietate [25]. Questa stessa direttiva identifica due categorie distinte di pratiche commerciali sleali, ossia le pratiche commerciali ingannevoli e le pratiche commerciali aggressive [26]. Inoltre, il legislatore dell'Unione ha allegato alla direttiva 2005/29 un elenco di 31 pratiche commerciali considerate in ogni caso sleali. Solo queste pratiche commerciali possono essere considerate sleali a prescindere da una valutazione caso per caso, in forza delle disposizioni degli artt. 5-9 della detta direttiva [27]. Osservo dunque, in via preliminare, che il rinvio da parte

25 — Art. 5, n. 1, della direttiva 2005/29.

26 — Arti. 5, n. 4, della direttiva 2005/29, oltre agli artt. 6 e 7 (per le pratiche commerciali ingannevoli), nonché 8 e 9 (per la pratiche commerciali aggressive).

27 — Sentenza Plus Warenhandelsgesellschaft, cit. (punto 45).

dell'impresa al suo sito Internet per ottenere le informazioni sostanziali non fa parte dell'elenco allegato e che si deve quindi procedere all'esame della questione posta sul fondamento dell'art. 7 della direttiva 2005/29.

49. L'art. 7, n. 4, della direttiva citata elenca le informazioni considerate come sostanziali in presenza di un invito all'acquisto [28]. Segnatamente, ai sensi dell'art. 7, n. 4, lett. a), costituiscono informazioni sostanziali «le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso», e qualora non risultino già evidenti dal contesto [29]. Il citato art. 7, n. 4, lett. a), deve essere letto in combinazione con l'art. 7, n. 1, che enuncia che «[è] considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso».

50. La direttiva 2005/29 non fornisce alcuna definizione della nozione di «caratteristiche principali». L'art. 7, n. 4, lascia chiaramente intendere che la menzione delle caratteristiche principali dipende da tre fattori. Si tratterà innanzitutto di verificare se le caratteristiche principali non risultino già chiaramente dal contesto [30], nel qual caso la menzione supplementare delle caratteristiche principali del prodotto nella comunicazione commerciale che serve da supporto all'invito all'acquisto sarà superflua. Inoltre, detta comunicazione dipenderà ancora dalla natura del prodotto e dal mezzo di comunicazione utilizzato. L'obbligo d'informazione relativo alle caratteristiche del prodotto, previsto all'art. 7, n. 4, lett. a), della direttiva 2005/29, sarà dunque più o meno rigido a seconda che si tratti di un prodotto semplice o complesso, a proposito del quale un invito all'acquisto, a titolo di esempio, è stato divulgato su una pagina intera di un quotidiano o emesso per via radiofonica.

51. Inoltre, l'art. 7, n. 4, lett. a), della direttiva 2005/29 fa menzione soltanto delle

28 — L'art. 7, n. 5, della direttiva 2005/29 indica che «sono considerati rilevanti gli obblighi di informazione (…) previsti dal diritto comunitario (…) connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o il marketing, di cui l'allegato II fornisce un elenco non completo». Orbene, l'allegato citato rinvia all'art. 3 della direttiva del Consiglio 13 giugno 1990, 90/314/CEE, concernente i viaggi, le vacanze ed i circuiti «tutto compreso» (GU L 158, pag. 59). Senza dubbio l'offerta della Ving è analoga ad un viaggio «tutto compreso». Tuttavia, l'art. 3 elenca soltanto le informazioni sostanziali che devono essere contenute negli opuscoli pubblicati dall'organizzatore o dal dettagliante. Posto che la comunicazione di cui al procedimento principale non ha questa forma, l'art. 3 della direttiva 90/314 non è pertinente per la presente analisi.

29 — Art. 7, n. 4, della direttiva 2005/29, ab initio.

30 — Art. 7, n. 4, della direttiva 2005/29, ab initio.

caratteristiche principali, il che esclude pertanto un'interpretazione della direttiva nel senso di una descrizione esaustiva di tutte le caratteristiche del prodotto nell'invito all'acquisto [31]. Non è del resto neppure ipotizzabile interpretare l'art. 7, n. 4, lett. a), nel senso che esso esigerebbe la menzione completa di tutte le caratteristiche principali, perché ciò sarebbe contrario alla possibilità di adeguare l'obbligo di informazione che esso contiene.

52. Nulla osta dunque a che la Corte consideri che l'art. 7, n. 4, lett. a), della direttiva 2005/29 possa essere interpretato nel senso che sia indicata soltanto menzione di talune caratteristiche principali del prodotto. Peraltro, la direttiva prende in considerazione espressamente l'ipotesi in cui l'impresa compensi la mancanza di spazio o di tempo che la costringe a menzionare solo alcune delle caratteristiche principali con un rinvio ad un altro mezzo [32]. Pertanto, un'impresa in linea di massima può rinviare il consumatore al suo sito Internet, a condizione che il consumatore vi possa reperire le informazioni sostanziali relative alle caratteristiche principali del prodotto. Infine, in questo insieme di criteri variabili (contesto, natura del prodotto, mezzo di comunicazione utilizzato) persiste una costante: in ogni caso, il consumatore deve continuare ad essere in grado di prendere una decisione consapevole. A partire dal momento in cui ciò non avviene più, l'omissione dell'informazione sostanziale, di cui all'art. 7, n. 4, diventa ingannevole e l'invito all'acquisto costituisce pertanto una pratica commerciale sleale. Tenuto conto del ruolo riconosciuto ai giudici nazionali dalla direttiva 2005/29 riguardo alla sua attuazione e alla sua applicazione, in considerazione del suo diciottesimo «considerando» [33] e del rinvio effettuato dall'art. 7, n. 1, al contesto di fatto, spetta ovviamente ad essi risolvere la questione.

53. Un invito all'acquisto può dunque limitarsi a menzionare talune caratteristiche principali del prodotto in questione. Le altre caratteristiche principali possono essere indicate al di fuori del mezzo di comunicazione utilizzato per l'invito all'acquisto se la loro menzione nell'invito stesso non è necessaria (tenuto conto del contesto o del prodotto in questione) o non è possibile (tenuto conto del mezzo di comunicazione utilizzato) e se l'impresa rinvia per il resto al suo sito Internet o ad un altro mezzo analogo, a condizione che siffatto sito o mezzo consenta effettivamente

31 — Peraltro, esigere dalle imprese che forniscono informazioni, se questo non è necessario (tenuto conto del contesto o di quanto il consumatore medio, come definito dalla giurisprudenza della Corte, è in grado di capire o di desumere), potrebbe avere l'effetto di rendere la comunicazione commerciale «poco chiara, incomprensibile (o) ambigua», di modo che siffatta comunicazione, in un certo senso paradossalmente, potrebbe costituire un'omissione ingannevole ai sensi dell'art. 7, n. 2, della direttiva 2005/29.

32 — Art. 7, n. 3, della direttiva 2005/29.

33 — Il quale, a proposito della nozione di consumatore medio cui fa riferimento la direttiva 2005/29, prevede che «[g]li organi giurisdizionali e le autorità nazionali dovranno esercitare la loro facoltà di giudizio tenendo conto della giurisprudenza della Corte di giustizia, per determinare la reazione tipica del consumatore medio nella fattispecie».

al consumatore di accedere alle informazioni supplementari relative alle caratteristiche principali. Spetta al giudice del rinvio valutare l'insieme di questi elementi e verificare che, in ogni caso, l'omissione nell'invito all'acquisto della menzione di talune caratteristiche principali non abbia avuto l'effetto di impedire al consumatore di prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

56. Innanzitutto, il fatto che un invito all'acquisto faccia menzione solo di un prezzo «a partire da» non costituisce una pratica commerciale sleale in ogni circostanza, in quanto siffatta fattispecie non è prevista all'allegato I della direttiva 2005/29.

57. Inoltre, l'art. 7, n. 4, lett. c), della direttiva 2005/29 prevede esso stesso l'ipotesi secondo la quale, tenuto conto della natura del prodotto, l'impresa non è in grado di calcolare ragionevolmente il prezzo finale. Tuttavia, in questo caso, tale articolo impone all'impresa di menzionare le modalità di calcolo del prezzo e, eventualmente, tutte le spese supplementari che possono essere addebitate al consumatore o la menzione che dette spese possono essere a suo carico.

2. Sull'informazione sostanziale relativa al prezzo (settima questione)

54. Con la settima questione si chiede se l'art. 7, n. 4, lett. c), della direttiva 2005/29 debba essere interpretato nel senso che, perché siano considerate rispettate le condizioni relative al prezzo, basta indicare un prezzo «a partire da».

58. Pertanto, il disposto dell'art. 7, n. 4, lett. c), della direttiva 2005/29 non esclude, di per sé, l'ipotesi secondo la quale un prezzo «a partire da» può bastare, a condizione che l'indicazione di un prezzo «a partire da» sia seguita dalle menzioni supplementari relative alle spese e al loro addebito. La questione così posta è se un invito commerciale possa indicare un prezzo «a partire da» senza menzionare queste indicazioni supplementari o se l'art. 7, n. 4, lett. c), debba essere letto nel senso che, se un invito all'acquisto contiene un prezzo «a partire da», questo deve essere

55. Mutatis mutandis, un approccio analogo a quello adottato per l'analisi dell'art. 7, n. 4, lett. a), della direttiva 2005/29 può a mio avviso essere applicato in sede di esame del requisito enunciato all'art. 7, n. 4, lett. c), della direttiva stessa.

obbligatoriamente accompagnato dalle menzioni supplementari di cui sopra.

59. A questo riguardo, il governo svedese rileva che, contrariamente al testo dell'art. 7, n. 4, lett. a), della direttiva 2005/29, l'art. 7, n. 4, lett. c), non prevede un'attenuazione dell'obbligo di informazione che tenga conto dei limiti inerenti al mezzo di comunicazione utilizzato, il che deporrebbe in favore di un'interpretazione restrittiva della citata lett. c). Tuttavia, come la lett. a), neppure la lett. c) deve essere interpretata senza tenere debitamente conto dell'insieme dell'art. 7. Orbene, allorché si tratta di stabilire se si configuri o meno un'omissione ingannevole, l'art. 7, n. 3, sancisce il principio generale secondo il quale «[q]ualora il mezzo di comunicazione impiegato per comunicare la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per mettere le informazioni a disposizione dei consumatori con altri mezzi». La portata dell'informazione sostanziale relativa al prezzo sarà dunque determinata in funzione della natura del prodotto [art. 7, n. 4, lett. c)], ma anche in funzione del mezzo di comunicazione utilizzato per l'invito all'acquisto e tenuto conto dei supplementi di informazione eventualmente forniti dall'impresa (art. 7, n. 3, della direttiva 2005/29).

60. Pertanto, senza voler pregiudicare la valutazione del giudice nazionale cui spetta il compito di applicare il diritto dell'Unione nel procedimento principale, esso, al momento di considerare se la semplice menzione nella comunicazione commerciale della Ving di un prezzo «a partire da» costituisca un'omissione ingannevole, dovrà valutare la pertinenza degli argomenti della convenuta nel procedimento principale. Infatti, la Ving ha affermato che il prezzo finale del prodotto di cui all'invito in questione dipende da fattori, da una parte, estremamente noti al consumatore medio [34] e, dall'altra, estremamente complessi [35], che l'esigenza della comprensibilità della comunicazione e il principio secondo il quale il tenore delle informazioni fornite deve essere valutato alla luce delle possibilità offerte dal mezzo di comunicazione scelto esentano l'impresa dal menzionarlo.

61. La Ving ha proseguito indicando che le spiegazioni relative ai diversi fattori che

34 — Ossia, l'attrattiva della destinazione, il momento in cui il consumatore effettua la prenotazione e il periodo prescelto per il soggiorno.

35 — La Ving fa menzione, segnatamente, delle modalità in base alle quali le compagnie aeree fissano i prezzi dei biglietti aerei.

influenzano il prezzo finale di un soggiorno, come quello proposto dalla comunicazione commerciale controversa, erano disponibili su Internet, menzionando l'esistenza di un sito sviluppato da un'associazione di consumatori. Preciso tuttavia che, riguardo all'art. 7, n. 3, della direttiva 2005/29, non basta che l'informazione sostanziale non contenuta nell'invito all'acquisto sia comunque disponibile in un qualsiasi altro mezzo di comunicazione, ma occorre, invece, che la messa a disposizione dell'informazione sostanziale mancante derivi da un'azione positiva dell'impresa.

62. Infine, se la direttiva 2005/29 consente una certa tolleranza, non può essere ammessa alcuna omissione di un'informazione sostanziale elencata all'art. 7, n. 4, della detta direttiva, se siffatta omissione ha l'effetto di indurre, o di poter indurre, il consumatore medio ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Posto che, in linea di principio, il prezzo è determinante nello spirito del consumatore medio quando questi deve prendere una decisione di natura commerciale, anche questo aspetto deve essere esaminato dal giudice nazionale. A questo riguardo, esso potrà tener conto del numero dei prodotti venduti al prezzo «a partire da» indicato [36].

63. Pertanto, la menzione di un prezzo «a partire da» può bastare perché sia soddisfatta l'esigenza riguardante l'obbligo di informazione relativo al prezzo, ai sensi dell'art. 7, n. 4, lett. c), della direttiva 2005/29, solo nei limiti in cui la menzione delle modalità di calcolo del prezzo finale o delle eventuali spese supplementari e del loro addebito non sia necessaria (tenuto conto del contesto o del prodotto in questione), o non sia possibile (tenuto conto del mezzo di comunicazione utilizzato) e se l'impresa rinvia per il resto ad Internet o ad un altro mezzo analogo, a condizione che detto sito o detto mezzo consenta effettivamente al consumatore di accedere a tale menzione. Spetta al giudice del rinvio valutare l'insieme di questi elementi e verificare che, in ogni caso, l'omissione, nell'invito all'acquisto, della menzione delle modalità di calcolo del prezzo finale e delle eventuali spese supplementari e del loro addebito non abbia avuto l'effetto di impedire al consumatore di prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

36 — La Ving fa valere che l'80% delle prenotazioni registrate hanno beneficiato del prezzo «a partire da», indicato nella comunicazione commerciale, e che, in tale contesto, la menzione di un prezzo «a partire da», in combinazione con l'assenza della menzione delle modalità di calcolo, non ha avuto l'effetto di ingannare il consumatore, ai sensi dell'art. 7 della direttiva 2005/29. Osservo del resto che, in ogni caso, se un invito commerciale dovesse indicare un prezzo «a partire da» senza che l'impresa non sia mai in grado di fornire il prodotto interessato al prezzo «a partire da» indicato al consumatore, si solleverebbe la questione se siffatta pratica non costituisca una pratica commerciale ingannevole, reputata sleale in ogni caso ai sensi del punto 5 dell'allegato I della direttiva 2005/29.

VI — Conclusione

64. Alla luce di tutte le considerazioni svolte propongo alla Corte di rispondere come segue alle questioni pregiudiziali proposte dal marknadsdomstolen:

«1) L'art. 2, lett. i), della direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 11 maggio 2005, 2005/29, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio ("direttiva sulle pratiche commerciali sleali"), non osta a che, in una comunicazione commerciale, si utilizzi una rappresentazione orale o visiva del prodotto che sia sufficiente per soddisfare la condizione relativa alle caratteristiche del prodotto. A maggior ragione esso non osta neppure, in linea di principio, a che sia utilizzata una designazione comune del prodotto anche quando si può ragionevolmente desumere dalla comunicazione commerciale che il prodotto esiste in diverse versioni. Spetta tuttavia al giudice del rinvio verificare caso per caso se, tenuto conto del prodotto interessato e del mezzo di comunicazione utilizzato, la rappresentazione e la designazione comune usate nella comunicazione commerciale consentano ad un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, di identificare il prodotto.

2) Spetta altresì al giudice del rinvio verificare che l'indicazione di un prezzo "a partire da" si sia dimostrata, da un lato, adatta al mezzo di comunicazione utilizzato e, dall'altro, sufficiente perché il consumatore, dopo aver identificato il prodotto interessato, sia in grado di comprendere che il prodotto descritto o rappresentato può essere acquistato al detto prezzo.

3) — Ai sensi dell'art. 2, lett. i), della direttiva 2005/29, la condizione espressa dai termini "pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto" non deve essere interpretata nel senso che un invito all'acquisto si configura soltanto se la comunicazione commerciale contiene un mezzo concreto di acquisto o se essa è affissa in prossimità di un punto di vendita. Per contro, siffatta espressione deve essere interpretata nel senso che essa fissa un criterio generale che consente di stabilire se, da un punto di vista oggettivo, il consumatore si trovi dinanzi ad informazioni sufficienti, relative al prodotto, al prezzo e al venditore, per consentire l'acquisto.

— Nell'ipotesi in cui la Corte dovesse esigere, perché una comunicazione commerciale costituisca un invito all'acquisto, la presenza di un mezzo concreto per l'acquisto — un numero di telefono o un sito Internet possono essere considerati come mezzi concreti di acquisto — spetta al giudice del rinvio verificare che si può concretamente procedere all'acquisto chiamando il numero di telefono o connettendosi con il sito Internet indicati.

4) L'art. 7, n. 4, lett. a), della direttiva 2005/29 deve essere interpretato nel senso che un invito all'acquisto può limitarsi a menzionare talune caratteristiche principali del prodotto in questione. Le altre caratteristiche principali possono essere indicate al di fuori del mezzo di comunicazione utilizzato per l'invito all'acquisto se la loro menzione nell'invito stesso non sia necessaria (tenuto conto del contesto o del prodotto in questione), o non sia possibile (tenuto conto del mezzo di comunicazione utilizzato) e se l'impresa rinvia per il resto ad Internet o ad un altro mezzo analogo, a condizione che detto sito o detto mezzo consenta effettivamente al consumatore di accedere alle informazioni supplementari relative alle caratteristiche principali. Spetta al giudice del rinvio valutare l'insieme di questi elementi e verificare che, in ogni caso, l'omissione nell'invito all'acquisto della

menzione di talune caratteristiche principali non abbia avuto l'effetto di impedire al consumatore di prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

5) La menzione di un prezzo "a partire da" può bastare perché sia soddisfatta l'esigenza riguardante l'obbligo di informazione relativo al prezzo, ai sensi dell'art. 7, n. 4, lett. c), della direttiva 2005/29, solo nei limiti in cui la menzione delle modalità di calcolo del prezzo finale o delle eventuali spese supplementari e del loro addebito non sia necessaria (tenuto conto del contesto o del prodotto in questione), o non sia possibile (tenuto conto del mezzo di comunicazione utilizzato) e se l'impresa rinvia per il resto ad Internet o ad un altro mezzo analogo, a condizione che detto sito o detto mezzo consenta effettivamente al consumatore di accedere a tale menzione. Spetta al giudice del rinvio valutare l'insieme di questi elementi e verificare che, in ogni caso, l'omissione, nell'invito all'acquisto, della menzione delle modalità di calcolo del prezzo finale e delle eventuali spese supplementari e del loro addebito non abbia avuto l'effetto di impedire al consumatore di prendere una decisione consapevole di natura commerciale».