Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DELLA CORTE (Terza Sezione)

17 ottobre 2013*

«Direttiva 2005/29/CE — Pratiche commerciali sleali — Ambito di applicazione ratione personae — Omissioni ingannevoli negli advertorial ovvero pubblicità redazionali — Normativa di uno Stato membro che vieta ogni pubblicazione a titolo oneroso priva della dicitura "annuncio" ("Anzeige") — Armonizzazione completa — Misure più restrittive — Libertà di stampa»

Nella causa C-391/12,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'articolo 267 TFUE, dal Bundesgerichtshof (Germania) con decisione del 19 luglio 2012, pervenuta in cancelleria il 22 agosto 2012, nel procedimento

RLvS Verlagsgesellschaft mbH

contro

Stuttgarter Wochenblatt GmbH,

LA CORTE (Terza Sezione),

composta da M. Ilešič, presidente di sezione, C.G. Fernlund, A.Ó Caoimh, C. Toader (relatore) e E. Jarašiūnas, giudici,

avvocato generale: M. Wathelet

cancelliere: K. Malacek, amministratore

vista la fase scritta del procedimento e in seguito all'udienza del 12 giugno 2013,

considerate le osservazioni presentate:

— per la RLvS Verlagsgesellschaft mbH, da A. Sasdi, Rechtsanwalt;

— per la Stuttgarter Wochenblatt GmbH, da F.-W. Engel e A. Rinkler, Rechtsanwälte;

— per il governo tedesco, da T. Henze e J. Kemper, in qualità di agenti;

— per il governo ceco, da M. Smolek e J. Vláčil nonché da S. Šindelková, in qualità di agenti;

— per il governo polacco, da B. Majczyna e M. Szpunar, in qualità di agenti;

* Lingua processuale: il tedesco.

— per la Commissione europea, da M. Owsiany-Hornung nonché da V. Kreuschitz e M. van Beek, in qualità di agenti,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza dell'11 luglio 2013,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione dell'articolo 7 della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, 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») (GU L 149, pag. 22), nonché sul punto 11 dell'allegato I della medesima.

2 Tale domanda è stata presentata nell'ambito di una controversia che contrappone la RLvS Verlagsgesellschaft mbH (in prosieguo: la «RLvS») alla Stuttgarter Wochenblatt GmbH (in prosieguo: la «Stuttgarter Wochenblatt») in merito alla possibilità di vietare alla RLvS di inserire o di far inserire a pagamento, in un giornale, pubblicazioni non contraddistinte dall'uso del termine «annuncio» («Anzeige»).

Contesto normativo

Il diritto dell'Unione

La direttiva 2005/29

3 I considerando da 6 a 8 della direttiva 2005/29 sono formulati nel modo seguente:

«(6) La presente direttiva ravvicina (…) le legislazioni degli Stati membri sulle pratiche commerciali sleali, tra cui la pubblicità sleale, che ledono direttamente gli interessi economici dei consumatori e, quindi, indirettamente gli interessi economici dei concorrenti legittimi. Secondo il principio di proporzionalità, la presente direttiva tutela i consumatori dalle conseguenze di tali pratiche commerciali sleali allorché queste sono rilevanti, ma riconosce che in alcuni casi l'impatto sui consumatori può essere trascurabile. Essa non riguarda e lascia impregiudicate le legislazioni nazionali sulle pratiche commerciali sleali che ledono unicamente gli interessi economici dei concorrenti o che sono connesse ad un'operazione tra professionisti. Tenuto pienamente conto del principio di sussidiarietà, gli Stati membri, ove lo desiderino, continueranno a poter disciplinare tali pratiche, conformemente alla normativa comunitaria. (...)

(7) La presente direttiva riguarda le pratiche commerciali il cui intento diretto è quello di influenzare le decisioni di natura commerciale dei consumatori relative a prodotti. (...)

(8) La presente direttiva tutela direttamente gli interessi economici dei consumatori dalle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori. Essa, quindi, tutela indirettamente le attività legittime da quelle dei rispettivi concorrenti che non rispettano le regole previste dalla presente direttiva e, pertanto, garantisce nel settore da essa coordinato una concorrenza leale. Resta inteso che esistono altre pratiche commerciali che, per quanto non lesive per i consumatori, possono danneggiare i concorrenti e i clienti. La Commissione dovrebbe valutare accuratamente la

necessità di un'azione comunitaria in materia di concorrenza sleale al di là delle finalità della presente direttiva e, ove necessario, presentare una proposta legislativa che contempli questi altri aspetti della concorrenza sleale».

4 A norma dell'articolo 2, lettera b), della direttiva 2005/29, si intende per «professionista» «qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisca in nome o per conto di un professionista». L'articolo 2, lettera d), della stessa direttiva prevede, dal canto suo, che si intende per «pratiche commerciali delle imprese nei confronti dei consumatori» «qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori».

5 Ai sensi del suo articolo 3, paragrafo 1, la direttiva 2005/29 si applica «alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, come stabilite all'articolo 5, poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto».

6 Tuttavia, a norma dell'articolo 3, paragrafo 5, della direttiva medesima, «[p]er un periodo di sei anni a decorrere dal 12 giugno 2007 gli Stati membri possono continuare ad applicare disposizioni nazionali più dettagliate o vincolanti di quelle previste dalla presente direttiva nel settore da essa armonizzato, in attuazione di direttive contenenti clausole minime di armonizzazione. Tali misure devono essere essenziali al fine di assicurare un'adeguata protezione dei consumatori da pratiche commerciali sleali e devono essere proporzionate al raggiungimento di tale obiettivo. La revisione di cui all'articolo 18 può, se ritenuto opportuno, comprendere una proposta intesa a prorogare questa deroga per un ulteriore periodo limitato».

7 Peraltro, ai sensi del suo articolo 3, paragrafo 8, la direttiva medesima «non pregiudica le eventuali condizioni relative allo stabilimento, o ai regimi di autorizzazione, o i codici deontologici di condotta o altre norme specifiche che disciplinano le professioni regolamentate, volti a mantenere livelli elevati di integrità dei professionisti, che gli Stati membri possono, conformemente alla normativa comunitaria, imporre a questi ultimi».

8 L'articolo 4 della direttiva 2005/29 dispone quanto segue:

«Gli Stati membri non limitano la libertà di prestazione dei servizi né la libera circolazione delle merci per ragioni afferenti al settore armonizzato dalla presente direttiva».

9 L'articolo 5 della direttiva, rubricato «Divieto delle pratiche commerciali sleali», dispone 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.

(...)

5. L'allegato I riporta l'elenco di quelle pratiche commerciali che sono considerate in ogni caso sleali. Detto elenco si applica in tutti gli Stati membri e può essere modificato solo mediante revisione della presente direttiva».

10 L'articolo 7 della stessa direttiva, intitolato «Omissioni ingannevoli», dispone, ai paragrafi 1 e 2, quanto segue:

«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».

11 L'allegato I della direttiva 2005/29, intitolato «Pratiche commerciali considerate in ogni caso sleali», menziona al punto 11, tra le «Pratiche commerciali ingannevoli», il fatto di «[i]mpiegare contenuti redazionali nei media per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga chiaramente dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore (advertorial ovvero pubblicità redazionale). Tale disposizione è senza pregiudizio della direttiva 89/552/CEE [del Consiglio del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive (GU L 298, pag. 23)]».

La direttiva 2010/13/UE

12 Il considerando 82 della direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi) (GU L 95, pag. 1), precisa che, «[i]n aggiunta alle pratiche oggetto della presente direttiva, la direttiva 2005/29/CE (…) si applica alle pratiche commerciali sleali, come ad esempio le pratiche fuorvianti e aggressive utilizzate nei servizi di media audiovisivi».

13 L'articolo 10, paragrafo 1, lettera c), della direttiva 2010/13 così dispone:

«I servizi di media audiovisivi o i programmi sponsorizzati rispettano le seguenti prescrizioni:

(...)

c) i telespettatori sono chiaramente informati dell'esistenza di un accordo di sponsorizzazione. I programmi sponsorizzati sono chiaramente identificati come tali attraverso l'indicazione del nome, del logo e/o di qualsiasi altro simbolo dello sponsor, ad esempio un riferimento ai suoi prodotti o servizi o un segno distintivo, in maniera appropriata al programma, all'inizio, durante e/o alla fine dello stesso».

14 La direttiva 2010/13 ha abrogato la direttiva 89/552, come modificata dalla direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 dicembre 2007 (GU L 322, pag. 27). Al riguardo, l'articolo 3 septies della direttiva 89/552, quale modificata dalla direttiva 2007/65, recitava quanto segue:

«1. I servizi di media audiovisivi o i programmi sponsorizzati rispettano le seguenti prescrizioni:

a) il loro contenuto e, nel caso di trasmissioni televisive, la loro programmazione non sono in alcun caso influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media;

b) non incoraggiano direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi;

c) i telespettatori sono chiaramente informati dell'esistenza di un accordo di sponsorizzazione. I programmi sponsorizzati sono chiaramente identificati come tali attraverso l'indicazione del nome, del logo e/o di qualsiasi altro simbolo dello sponsor, ad esempio un riferimento ai suoi prodotti o servizi o un adeguato segno distintivo, all'inizio, durante e/o alla fine dei programmi.

2. I servizi di media audiovisivi o i programmi non sono sponsorizzati da imprese la cui attività principale è la produzione o la vendita di sigarette o altri prodotti a base di tabacco.

3. La sponsorizzazione di servizi di media audiovisivi o di programmi da parte di imprese le cui attività comprendano la produzione o la vendita di medicinali e di cure mediche può riguardare la promozione del nome o dell'immagine dell'impresa, ma non promuove specifici medicinali o cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica nello Stato membro che esercita la sua giurisdizione sul fornitore di servizi di media.

4. I notiziari e i programmi di attualità non sono sponsorizzati. Gli Stati membri possono scegliere di proibire che si mostri il logo di una sponsorizzazione durante i programmi per bambini, i documentari e i programmi religiosi».

La normativa tedesca

15 L'articolo 10 della legge del Baden-Württemberg sulla stampa (Landespressegesetz Baden-Württemberg) del 14 gennaio 1964 (in prosieguo: la «legge regionale sulla stampa»), rubricato «Indicazione delle pubblicazioni a titolo oneroso», dispone quanto segue:

«Ogni editore di un periodico o il responsabile (ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 2, quarto periodo) che ha chiesto o ottenuto un corrispettivo per una pubblicazione, ovvero ne ha accettato la promessa, ha il dovere di contrassegnare chiaramente detta pubblicazione con il termine "annuncio", a meno che essa non sia in generale già chiaramente individuabile in quanto tale per collocazione e struttura».

16 La legge regionale sulla stampa è intesa a garantire la libertà di stampa che, ai sensi del suo articolo 1, è uno dei fondamenti della democrazia liberale. A termini dell'articolo 3 di tale legge, la stampa svolge una missione di servizio pubblico fornendo e diffondendo informazioni, prendendo posizione, esercitando un ruolo critico o contribuendo altrimenti alla formazione delle opinioni su questioni di interesse pubblico.

17 La legge federale contro la concorrenza sleale (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) ha trasposto in Germania la direttiva 2005/29. L'articolo 3 di tale legge, rubricato «Divieto di pratiche commerciali sleali», dispone quanto segue:

«(1) Sono illecite le pratiche commerciali sleali qualora risultino idonee a ledere in misura apprezzabile gli interessi dei concorrenti, dei consumatori o degli altri operatori del mercato.

(2) Sono in ogni caso illecite le pratiche commerciali rivolte ai consumatori se contrarie agli obblighi di diligenza professionale dell'imprenditore e se idonee ad alterare in misura apprezzabile la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo in tal modo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Occorre adottare come riferimento il consumatore medio o, quando una pratica commerciale è diretta specificamente a un determinato gruppo di consumatori, un membro medio di detto gruppo (...).

(3) Le pratiche commerciali rivolte ai consumatori indicate nell'allegato della presente legge sono sempre illecite».

18 A termini dell'articolo 4, punti 3 e 11, della legge federale contro la concorrenza sleale, «[c]ompie atti sleali, in particolare, chi (...) dissimula il carattere pubblicitario di pratiche commerciali» o «viola una disposizione di legge diretta a disciplinare il comportamento sul mercato nell'interesse degli operatori».

19 Rubricato «Cessazione e divieto», l'articolo 8 della legge federale contro la concorrenza sleale dispone quanto segue:

«(1) Ogni pratica commerciale illecita ai sensi dell'articolo 3 o dell'articolo 7 può dar luogo a un'ingiunzione di cessazione e, nell'ipotesi di rischio di recidiva, a un'ingiunzione di non fare o a un divieto. Il diritto di chiedere il divieto sorge quando una siffatta pratica illecita ai sensi dei summenzionati articoli rischia di verificarsi.

(2) Qualora le pratiche illecite siano compiute da un dipendente o da un incaricato d'affari in un'impresa, il divieto e l'ingiunzione di cessazione possono parimenti essere rivolte al proprietario dell'impresa.

(3) Le ingiunzioni di cui al paragrafo 1 possono provenire:

1. da qualsiasi concorrente;

(...)».

20 Il punto 11 dell'allegato della legge federale contro la concorrenza sleale stabilisce che è considerato illecito ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 3, della legge stessa «l'utilizzo, finanziato da un imprenditore, di un contenuto redazionale per promuovere un prodotto senza che detto collegamento emerga chiaramente dal contenuto o dalla presentazione delle immagini o dei suoni (advertorial ovvero pubblicità redazionale)».

Fatti e questione pregiudiziale

21 La Stuttgarter Wochenblatt pubblica un settimanale omonimo, mentre la RLvS, con sede a Stoccarda (Germania), è l'editrice del giornale di inserzioni *GOOD NEWS*. Nel suo numero del giugno 2009 quest'ultima pubblicava due articoli per i quali aveva ottenuto un corrispettivo da parte di uno sponsor.

22 Il primo di detti due articoli, pubblicato nella rubrica «*GOOD NEWS* Prominent», occupa i tre quarti della pagina ed è intitolato «VfB VIP-Geflüster» («Gossip sui VIP presenti al VfB»). Tale articolo, arricchito di fotografie, è un reportage concernente le personalità presenti all'ultima partita della stagione calcistica del club VfB Stuttgart, nel contesto del campionato federale di calcio tedesco. Tra il titolo di detto articolo, contenente anche una breve introduzione, e l'articolo stesso, contenente 19 fotografie, è indicato che l'articolo è stato finanziato da terzi. Si può, infatti, leggere la dicitura «Sponsored by» («sponsorizzato da») seguita dal nome della società «Scharr», graficamente evidenziato. L'ultimo quarto della pagina, collocato sotto l'articolo stesso, è occupato da una pubblicità contrassegnata dalla dicitura «Anzeige» («annuncio») e separata dal suddetto articolo da un filetto. Detta inserzione pubblicitaria comprende un resoconto sull'inizio dei lavori di ristrutturazione dello stadio Mercedes Benz Arena e contiene la promozione del prodotto «Scharr Bio Heizöl», venduto dallo sponsor dell'articolo de quo.

23 Il secondo articolo, pubblicato su un'altra pagina del giornale nella rubrica «*GOOD NEWS* Wunderschön», fa parte della serie intitolata «Wohin Stuttgarter verreisen» («Mete di viaggio degli abitanti di Stoccarda») ed è intitolato «Heute: Leipzig» («Oggi: Lipsia»). Tale articolo, che occupa uno spazio pari ai sette ottavi della pagina, consiste in un breve ritratto della città di Lipsia. Il titolo dell'articolo medesimo è accompagnato anche dalla dicitura «Sponsored by» seguita dal nome della società che ha finanziato l'articolo, nella specie la Germanwings, evidenziato graficamente. Inoltre, un'inserzione pubblicitaria relativa alla Germanwings, anch'essa separata dall'articolo redazionale da un filetto e contrassegnata dal termine «Anzeige», occupa l'angolo inferiore destro della pagina. L'annuncio presenta un concorso che consente ai partecipanti, in particolare, di vincere due biglietti aerei per Lipsia rispondendo correttamente a una domanda sulla frequenza dei voli aerei effettuati dallo sponsor tra le città di Stoccarda e Lipsia.

24 La Stuttgarter Wochenblatt ritiene che le due pubblicazioni in questione violino l'articolo 10 della legge regionale sulla stampa, in quanto il loro carattere pubblicitario non sarebbe chiaramente evidenziato. A suo avviso, dal momento che tali pubblicazioni sono state finanziate da sponsor, esse si configurerebbero quali pubblicazioni a titolo oneroso ai sensi di detta disposizione.

25 La Stuttgarter Wochenblatt adiva in primo grado il Landgericht Stuttgart, che accoglieva la domanda disponendo nei confronti della RLvS l'inibizione di pubblicare o di far pubblicare a titolo oneroso nella rivista *GOOD NEWS* pubblicazioni prive della dicitura «annuncio» («Anzeige»), come avvenuto nei due menzionati articoli del numero di giugno 2009, e il cui carattere pubblicitario non emerge in maniera generale dalla loro collocazione e struttura. L'appello proposto dalla RLvS avverso la sentenza emessa da tale giudice dinanzi all'Oberlandesgericht Stuttgart veniva respinto.

26 Nel contesto del suo ricorso per cassazione («Revision») proposto dinanzi al giudice del rinvio, la RLvS insiste sulla propria richiesta di rigetto della domanda della Stuttgarter Wochenblatt. A suo parere, l'articolo 10 della legge regionale sulla stampa viola il diritto dell'Unione e non può, quindi, trovare applicazione.

27 Il Bundesgerichtshof si chiede se l'applicazione piena e integrale dell'articolo 10 della legge regionale sulla stampa, nel contesto dell'articolo 4, punto 11, della legge federale contro la concorrenza sleale, sia conforme al diritto dell'Unione, alla luce, in particolare, dell'armonizzazione completa, ad opera della direttiva 2005/29, delle norme riguardanti le pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori. Dal momento che, nel procedimento principale, il giudice di primo grado e quello dell'appello hanno accolto il ricorso della Stuttgarter Wochenblatt sulla base dell'articolo 4, punto 11, della legge federale contro la concorrenza sleale e dell'articolo 10 della legge regionale sulla stampa, il Bundesgerichtshof intende soprassedere alla questione se le pubblicazioni controverse violino parimenti l'articolo 3, paragrafo 3, della legge federale contro la concorrenza sleale, letto in combinato disposto con il punto 11 dell'allegato vertente su detto articolo, nonché l'articolo 4,

punto 3, della legge stessa, disposizioni che corrispondono essenzialmente all'articolo 5, paragrafo 5, della direttiva 2005/29, letto in combinato disposto con il punto 11 dell'allegato I, e l'articolo 7, paragrafo 2, della direttiva medesima.

28 Il Bundesgerichtshof fa presente che l'articolo 10 della legge regionale sulla stampa, le cui disposizioni ricorrono, con una formulazione pressoché identica, in quasi tutte le leggi regionali tedesche in materia di stampa e media, disciplina il comportamento degli operatori sul mercato ai sensi dell'articolo 4, punto 11, della legge federale contro la concorrenza sleale. Detto articolo 10 perseguirebbe due obiettivi. Da un lato, sarebbe volto ad evitare che il lettore di un giornale sia indotto in errore, dato che spesso i consumatori mostrano, infatti, un atteggiamento meno critico nei confronti di interventi pubblicitari presentati sotto forma di contenuti redazionali rispetto a pubblicità commerciali riconoscibili in quanto tali. Dall'altro, l'obbligo di separare la pubblicità dai contenuti redazionali sarebbe inteso a garantire l'obiettività e la neutralità della stampa, evitando il pericolo di un'influenza esterna sulla stampa, anche al di fuori dell'attività commerciale. Tale obbligo di separazione, previsto dalla normativa sulla stampa e sui media, svolgerebbe un ruolo essenziale di tutela dell'obiettività e della neutralità della stampa e dei mezzi radiotelevisivi, dal momento che tale funzione non potrebbe essere garantita con il semplice divieto della pubblicità redazionale nell'ambito della disciplina sulla concorrenza sleale.

29 Alla luce di queste considerazioni, il Bundesgerichtshof ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre la Corte la seguente questione pregiudiziale:

«Se l'articolo 7, paragrafo 2, della direttiva 2005/29 e il punto 11 dell'allegato I della detta direttiva, in combinato disposto con gli articoli 4 e 3, paragrafo 5, della medesima direttiva, ostino all'applicazione di una norma nazionale [nella specie l'articolo 10 della legge regionale (…) sulla stampa] che, oltre a proteggere i consumatori da azioni ingannevoli, miri parimenti a tutelare la libertà di stampa e, in contrasto con quanto previsto dall'articolo 7, paragrafo 2, della direttiva 2005/29 e dal punto 11 dell'allegato I della direttiva medesima, vieti qualsiasi pubblicazione a titolo oneroso, a prescindere dal fine ivi perseguito, qualora detta pubblicazione non sia contraddistinta dall'uso del termine "annuncio", salvo che la collocazione e la struttura della pubblicazione non ne evidenzino già di per sé la natura pubblicitaria».

Sulla questione pregiudiziale

30 Con la sua questione il giudice del rinvio chiede, in sostanza, se, in circostanze come quelle oggetto del procedimento principale, la direttiva 2005/29 debba essere interpretata nel senso che osta all'applicazione di una disposizione nazionale in forza della quale gli editori sono tenuti ad apporre una dicitura specifica, nella specie il termine «annuncio» («Anzeige»), sulle pubblicazioni nei propri periodici per le quali essi percepiscano un corrispettivo, a meno che la collocazione o la struttura delle pubblicazioni non consenta, in termini generali, di riconoscerne il carattere pubblicitario.

31 In limine, occorre rilevare che le domande del giudice del rinvio non vertono sull'applicazione delle misure nazionali di trasposizione della direttiva 2005/29, contenute, in particolare, nell'articolo 3 della legge federale contro la concorrenza sleale nonché nell'allegato di tale legge, bensì sull'applicazione di una disposizione, sostanzialmente analoga nei diversi Länder tedeschi, che disciplina le attività della stampa, nella specie l'articolo 10 della legge regionale sulla stampa. Secondo quanto indicato dal giudice del rinvio, tale articolo 10 costituisce una norma di legge intesa a disciplinare il comportamento sul mercato nell'interesse degli operatori ai sensi dell'articolo 4, punto 11, della legge federale contro la concorrenza sleale, legge che tutela sia gli interessi dei consumatori e dei concorrenti delle imprese che attuano pratiche commerciali sleali, sia quelli «degli altri operatori del mercato». Quindi, ogni concorrente potrebbe esigere il rispetto di tale disposizione ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 3, di detta legge.

32 Peraltro, la controversia di cui al procedimento principale non riguarda i due inserti pubblicitari ai quali è stata apposta la dicitura «annuncio» («Anzeige»). La controversia, infatti, verte solo sulla mancata apposizione, da parte della RLvS, della dicitura «annuncio» nei due articoli del giornale *GOOD NEWS* relativi, rispettivamente, ad una partita di calcio e alla citta di Lipsia, omissione che costituisce una violazione dell'articolo 10 della legge regionale sulla stampa. Pertanto, la questione pregiudiziale verte unicamente sul punto se, in tale contesto, la direttiva 2005/29 osti, riguardo a detti due articoli, all'applicazione di tale requisito del diritto nazionale nei confronti dell'editore.

33 Sotto questo profilo, è pur vero che, tenendo presente che la direttiva 2005/29 procede ad un'armonizzazione completa delle norme riguardanti le pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, da una parte, solo le 31 pratiche commerciali elencate all'allegato I di tale direttiva sono considerate sleali «in ogni caso» sul territorio degli Stati membri e, dall'altra parte, la facoltà degli Stati membri di mantenere o istituire sul loro territorio misure che siano finalizzate o abbiano l'effetto di qualificare pratiche commerciali come sleali per motivi diretti alla salvaguardia del pluralismo della stampa non rientra tra le deroghe all'ambito di applicazione della direttiva enunciate ai considerando 6 e 9 nonché all'articolo 3 della stessa (v., in tal senso, sentenza del 9 novembre 2010, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, C-540/08, Racc. pag. I-10909, punti 26, 27 e 34).

34 Tuttavia, tali considerazioni assumono rilievo in circostanze come quelle oggetto del procedimento principale solo nella misura in cui le pratiche in oggetto, vale a dire la pubblicazione di contenuti redazionali da parte di un editore, ricadano effettivamente nella sfera di applicazione della direttiva 2005/29.

35 Al riguardo, anche ove una disposizione nazionale persegua effettivamente finalità relative alla tutela dei consumatori, accertamento questo che spetta al giudice del rinvio, per verificare se una disposizione di tal genere possa ricadere nella sfera di applicazione della direttiva 2005/39 occorre anche che i comportamenti indicati da tale disposizione nazionale costituiscano pratiche commerciali ai sensi dell'articolo 2, lettera d), della direttiva medesima (v., in tal senso, sentenze del 14 gennaio 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, Racc. pag. I-217, punto 35, e Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, cit., punto 16; nonché ordinanza del 27 maggio 2011, Wamo, C-288/10, Racc. pag. I-5835, punti 28 e 29).

36 È quanto accade quando le pratiche in oggetto rientrano nella strategia commerciale di un operatore e sono rivolte direttamente alla promozione e allo smercio delle vendite di suoi prodotti o servizi e costituiscono sotto questo profilo pratiche commerciali ai sensi dell'articolo 2, lettera d), della direttiva 2005/29 e ricadono, conseguentemente, nella sua sfera di applicazione (v. sentenze del 23 aprile 2009, VTB-VAB e Galatea, C-261/07 e C-299/07, Racc. pag. I-2949, punto 50, nonché Plus Warenhandelsgesellschaft, cit., punto 37).

37 Anche se detta direttiva definisce la nozione di «pratiche commerciali» impiegando una formulazione particolarmente estesa (v. sentenza Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, cit., punto 17, nonché ordinanza Wamo, cit., punto 30), resta il fatto che le pratiche in tal modo considerate devono avere, da una parte, carattere commerciale, vale a dire provenire da professionisti, e, dall'altra parte, devono avere un nesso diretto con la promozione, la vendita o la fornitura di loro prodotti ai consumatori.

38 Certo, riguardo alla nozione di «professionista» di cui all'articolo 2, lettera b), della direttiva 2005/29, tale direttiva può trovare applicazione in una fattispecie in cui le pratiche commerciali di un operatore siano svolte da un'altra impresa, che agisce in nome e/o per conto di tale operatore, sicché le disposizioni di detta direttiva potrebbero, in talune situazioni, essere opponibili sia a detto operatore sia all'impresa de qua, quando l'uno e l'altra rispondano alla definizione di «professionista».

39 In circostanze come quelle oggetto del procedimento principale, è tuttavia pacifico che le pubblicazioni in oggetto, vale a dire due articoli di contenuto redazionale informativo e descrittivo, sono idonee a promuovere non il prodotto dell'editore, nella specie un giornale a diffusione gratuita, bensì i prodotti e i servizi di imprese che non sono parti nel procedimento principale.

40 Anche se tali pubblicazioni possono in tal senso essere qualificate come pratiche commerciali, da una parte, anche a voler ritenere che si possa stabilire un nesso diretto riguardo a tale comunicazione commerciale, tale nesso intercorrerebbe con i prodotti e i servizi di dette imprese, nella specie, nel procedimento principale, Scharr e Germanwings. Dall'altra parte, è pacifico che la RLvS non ha agito in nome e/o per conto di dette imprese ai sensi dell'articolo 2, lettera b), della direttiva 2005/29. In una tale fattispecie, e in considerazione della sua sfera di applicazione ratione personae, tale direttiva sarebbe certamente intesa a tutelare i consumatori dei prodotti e dei servizi di queste stesse imprese nonché i loro legittimi concorrenti.

41 Tuttavia, considerato che il fatto che l'editore proceda a siffatte pubblicazioni in grado di promuovere, se del caso indirettamente, i prodotti e i servizi di terzi non sia tale da alterare in modo sostanziale il comportamento economico del consumatore nella sua decisione di acquistare o di entrare in possesso del giornale in parola, d'altronde gratuito (v., su questo profilo, sentenza Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, cit., punti 44 e 45), una prassi editoriale del genere non è di per sé tale da essere qualificata come «pratica commerciale» dell'editore ai sensi dell'articolo 2, lettera d), della direttiva 2005/29.

42 In tale contesto, detta direttiva non è intesa a tutelare un concorrente dell'editore interessato per il fatto che quest'ultimo ha effettuato pubblicazioni tali da promuovere i prodotti o i servizi degli inserzionisti che sponsorizzavano le pubblicazioni stesse senza apporre la dicitura «annuncio», contrariamente a quanto previsto dall'articolo 10 della legge regionale sulla stampa.

43 Tale delimitazione della sfera di applicazione della direttiva 2005/29 è avvalorata, in primo luogo, dal punto 11 dell'allegato I di detta direttiva. Infatti, in applicazione di tale punto 11 e fatta salva la direttiva 89/552, è, in ogni caso, qualificata come pratica commerciale sleale la circostanza che un professionista promuova un prodotto facendo uso di contenuti redazionali nei media, senza indicare chiaramente nei contenuti o con l'ausilio di immagini o suoni chiaramente individuabili da parte del consumatore di aver sostenuto i costi di tale contenuto redazionale, pratica comunemente chiamata «advertorial» ovvero pubblicità redazionale.

44 Al riguardo, se è pur vero che non può certamente escludersi che l'editore stesso impieghi, nei suoi prodotti o in altri media, una pratica commerciale qualificabile come sleale nei confronti del consumatore interessato – nella specie il lettore – ad esempio offrendo giochi, enigmistica o concorsi a premi e, pertanto, tali da indurre il consumatore all'acquisto del prodotto in parola, vale a dire un giornale (v., al riguardo, nel contesto dell'articolo 30 CE, divenuto 36 TFUE, sentenza del 26 giugno 1997, Familiapress, C-368/95, Racc. pag. I-3689, punto 28), occorre tuttavia sottolineare che il punto 11 dell'allegato I della direttiva 2005/29 non è inteso, in quanto tale, a imporre agli editori l'obbligo di impedire eventuali pratiche commerciali sleali degli inserzionisti, pratiche per le quali, a tale titolo, potrebbe essere potenzialmente stabilita una relazione diretta con la promozione, la vendita o la fornitura ai consumatori dei prodotti o dei servizi degli inserzionisti medesimi.

45 In secondo luogo, qualora si dovesse ammettere che la direttiva 2005/29 possa essere invocata da un'impresa che utilizzi i media contro uno dei suoi concorrenti pubblicando contenuti redazionali sponsorizzati da imprese che intendano o auspichino, in tal modo, promuovere i loro prodotti, omettendo di indicare chiaramente di aver finanziato dette pubblicazioni, tale applicazione di detta direttiva si porrebbe in conflitto, in materia audiovisiva, con gli obblighi imposti ai fornitori di servizi di media audiovisivi dalla direttiva 2010/13, il cui articolo 10, paragrafo 1, lettera c), disciplina proprio la sponsorizzazione di programmi audiovisivi.

46 Orbene, dal considerando 82 di quest'ultima direttiva, in particolare dalle sue versioni in lingua tedesca («Abgesehen von den Praktiken, die unter die vorliegende Richtlinie fallen»), inglese («Apart from the practices that are covered by this Directive», francese («Outre les pratiques couvertes par la présente directive»), italiana («In aggiunta alle pratiche oggetto della presente direttiva») e rumena («Pe lângă practicile aflate sub incidența prezentei directive»), risulta che la direttiva 2010/13 riguarda pratiche diverse da quelle di cui alla direttiva 2005/29. Una tale interpretazione risulterebbe parimenti in contrasto con l'articolo 3 septies della direttiva 89/552, come modificata dalla direttiva 2007/65.

47 Conseguentemente, in una fattispecie come quella oggetto del procedimento principale, benché, secondo le affermazioni del giudice del rinvio, contestate dal governo tedesco, l'applicazione alle pubblicazioni controverse dell'articolo 10 della legge regionale sulla stampa, nel contesto dell'articolo 4, punto 11, della legge federale contro la concorrenza sleale, persegua tanto l'obiettivo di garantire l'indipendenza della stampa quanto quello di tutelare i consumatori da azioni ingannevoli, tale circostanza non può produrre l'effetto di estendere l'applicazione della direttiva 2005/29 a pratiche o a persone che compiano tali pratiche non ricomprese nella sua sfera di applicazione.

48 In definitiva, in circostanze come quelle oggetto del procedimento principale, se è pur vero che la direttiva 2005/29, in particolare al punto 11 del suo allegato I, impone alle imprese inserzioniste l'obbligo di indicare chiaramente di aver finanziato un contenuto redazionale nei media ove tale contenuto sia inteso alla promozione di un prodotto o di un servizio di tali professionisti, per contro, l'obbligo a carico degli editori ai sensi dell'articolo 10 della legge regionale sulla stampa, in sostanza, corrisponde di fatto agli obblighi che il legislatore dell'Unione, nel contesto delle direttive 89/552 e 2010/13, ha imposto in materia audiovisiva ai fornitori di media ove i loro servizi o programmi audiovisivi siano sponsorizzati da imprese terze.

49 Atteso che il legislatore dell'Unione non ha ancora adottato una normativa derivata di tale natura riguardo alla stampa, gli Stati membri mantengono la loro competenza quanto all'imposizione agli editori di obblighi intesi alla segnalazione ai lettori dell'esistenza di sponsorizzazioni di contenuti redazionali, pur nel rispetto delle disposizioni del Trattato, segnatamente di quelle relative alla libera prestazione di servizi e alla libertà di stabilimento.

50 Alla luce delle suesposte considerazioni, la questione sollevata va risolta dichiarando che, in circostanze come quelle oggetto del procedimento principale, la direttiva 2005/29 non può essere invocata nei confronti degli editori, di modo che, in tali circostanze, la direttiva stessa va interpretata nel senso che non osta all'applicazione di una disposizione nazionale a termini della quale tali editori sono tenuti ad apporre una dicitura specifica, nella specie il termine «annuncio» («Anzeige»), sulle pubblicazioni nei loro periodici per le quali essi percepiscono un corrispettivo, a meno che la collocazione o la struttura della pubblicazione non consenta, in linea generale, di riconoscerne il carattere pubblicitario.

Sulle spese

51 Nei confronti delle parti nel procedimento principale la presente causa costituisce un incidente sollevato dinanzi al giudice nazionale, cui spetta quindi statuire sulle spese. Le spese sostenute da altri soggetti per presentare osservazioni alla Corte non possono dar luogo a rifusione.

Per questi motivi, la Corte (Terza Sezione) dichiara:

In circostanze come quelle oggetto del procedimento principale, la direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, 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 può essere invocata nei confronti degli

editori, di modo che, in tali circostanze, la direttiva stessa va interpretata nel senso che non osta all'applicazione di una disposizione nazionale a termini della quale tali editori sono tenuti ad apporre una dicitura specifica, nella specie il termine «annuncio» («Anzeige»), sulle pubblicazioni nei loro periodici per le quali essi percepiscono un corrispettivo, a meno che la collocazione o la struttura della pubblicazione non consenta, in linea generale, di riconoscerne il carattere pubblicitario.

Firme