Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DELLA CORTE (Nona Sezione)

8 maggio 2025 *

«Rinvio pregiudiziale – Direttiva 2006/114/CE – Pubblicità ingannevole e comparativa – Articolo 4, lettera c) – Pubblicità comparativa lecita – Sito Internet che offre un servizio di comparazione online di offerte di assicurazione – Comparazione effettuata da terzi mediante un sistema di rating o di attribuzione di punti – Articolo 2, lettera c) – Identificazione di un "concorrente" – Insussistenza»

Nella causa C-697/23,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'articolo 267 TFUE, dal Landgericht München I (Tribunale del Land, Monaco di Baviera I, Germania), con decisione del 7 novembre 2023, pervenuta in cancelleria il 17 novembre 2023, nel procedimento

HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a.G. in Coburg

contro

Check24 Vergleichsportal GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Kfz-Versicherungen GmbH

CHECK24 Vergleichsportal für Sachversicherungen GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Krankenversicherungen GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Vorsorgeversicherungen GmbH,

CHECK24 Vergleichsportal für Versicherungsprodukte GmbH,

LA CORTE (Nona Sezione),

composta da N. Jääskinen (relatore), presidente di sezione, A. Arabadjiev e M. Condinanzi, giudici,

avvocato generale: M. Campos Sánchez-Bordona

cancelliere: A. Calot Escobar

* Lingua processuale: il tedesco.

vista la fase scritta del procedimento,

considerate le osservazioni presentate:

– per la HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a.G. in Coburg, da H.-J. Omsels, Rechtsanwalt,

– per la Check24 Vergleichsportal GmbH, la CHECK24 Vergleichsportal für Kfz-Versicherungen GmbH, la CHECK24 Vergleichsportal für Sachversicherungen GmbH, la CHECK24 Vergleichsportal für Krankenversicherungen GmbH, la Vergleichsportal für Vorsorgeversicherungen GmbH, la CHECK24 Vergleichsportal für Versicherungsprodukte GmbH, da A. Bauer, Rechtsanwalt;

– per il governo italiano, da G. Palmieri, in qualità di agente, assistita da E. Manzo, avvocato dello Stato,

– per la Commissione europea, da P. Kienapfel e B.-R. Killmann, in qualità di agenti,

vista la decisione, adottata dopo aver sentito l'avvocato generale, di giudicare la causa senza conclusioni,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione dell'articolo 4, lettera c), della direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (GU 2006, L 376, pag. 21).

2 Tale domanda è stata presentata nell'ambito di una controversia tra la HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a.G. in Coburg (in prosieguo: la «HUK-Coburg») e la Check24 Vergleichsportal GmbH e a. (in prosieguo, congiuntamente: la «Check24») in merito a una domanda di cessazione di un sistema di comparazione online mediante un rating sul sito Internet gestito da queste ultime.

Contesto normativo

Diritto dell'Unione

3 L'articolo 1 della direttiva 2006/114 così dispone:

«La presente direttiva ha lo scopo di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali e di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa».

4 L'articolo 2, lettera c), di tale direttiva così recita:

«Ai sensi della presente direttiva si intende per

(...)

c) «pubblicità comparativa», qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente;»

5 L'articolo 4 della citata direttiva così dispone:

«Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa è ritenuta lecita qualora rispetti le seguenti condizioni: che essa

(...)

b) confronti beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;

c) confronti obiettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;

d) non causi discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente;

(...)

h) non ingeneri confusione tra i professionisti, tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente».

6 L'articolo 5 della medesima direttiva enuncia, al suo paragrafo 1, primo comma, quanto segue:

«Gli Stati membri assicurano la disponibilità di mezzi adeguati ed efficaci per combattere la pubblicità ingannevole e garantire l'osservanza delle disposizioni in materia di pubblicità comparativa nell'interesse dei professionisti e dei concorrenti».

Diritto tedesco

7 L'articolo 6 del Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (legge contro la concorrenza sleale), del 3 luglio 2004 (BGBl. 2004 I, pag. 1414), nella versione applicabile alla controversia principale (in prosieguo: l'«UWG»), così dispone:

«(1) Per pubblicità comparativa si intende qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente.

(2) Agisce in modo sleale chiunque faccia pubblicità comparativa se quest'ultima:

(...)

2. non riguarda oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative o il prezzo di tali beni o servizi;

(...)».

Procedimento principale e questione pregiudiziale

8 La HUK-COBURG è la società controllante di un grande gruppo assicurativo tedesco le cui controllate propongono assicurazioni in diversi settori, in particolare in quello delle assicurazioni automobilistiche.

9 Dal canto suo, la Check24 è un gruppo di società di diritto tedesco gestore di un sito Internet di comparatori online che offre gratuitamente agli utenti di tale sito la possibilità di confrontare diversi prodotti, tra cui formule assicurative. Un siffatto confronto si effettua sulla base di una serie di criteri, in particolare il prezzo, mediante punteggi attribuiti alle diverse formule di assicurazione (in prosieguo: i «punteggi»). Tale sito Internet offre altresì la possibilità di concludere, eventualmente, contratti con i fornitori di tali prodotti.

10 Tali comparatori sono in linea di principio concepiti secondo lo stesso modello, nei diversi rami assicurativi interessati. Una pagina di risultati è ottenuta dopo aver inserito alcuni dati di riferimento, tra i quali alcuni sono obbligatori e altri sono facoltativi, relativi al contraente e al prodotto desiderato. Tale pagina contiene un elenco di formule di assicurazione di diversi assicuratori, nonché un breve prospetto delle informazioni ad essi relative e considerate essenziali, cioè il nome dell'assicuratore, il prezzo della formula di cui trattasi, ma anche, sottoforma di parole chiave, dei dettagli inerenti a quest'ultima. Peraltro, un punteggio espressamente definito come tale appare in uno spazio rettangolare circondato di blu sottostante il nome dell'assicuratore oggetto di confronto. Tale punteggio indica un valore numerico compreso tra 1,0 e 4,0 ed è accompagnato, a seconda dei casi, dalle menzioni «molto bene», «bene», «soddisfacente» o «sufficiente», attribuite a ciascun assicuratore. All'inizio di tale elenco figura una prima offerta, designata, nella maggior parte dei casi, con la menzione «raccomandazione sul rapporto qualità/prezzo», seguita da una seconda, designata dalla menzione «raccomandazione performance».

11 Le seguenti offerte sono in linea di massima classificate in un ordine crescente di prezzo, ma il cliente ha anche la possibilità, cliccando sui pulsanti corrispondenti, di ottenere un ordine di classificazione diverso, cioè per nomi degli assicuratori interessati, classificati in ordine alfabetico, per punteggi, classificati in ordine decrescente, e per valutazioni dei clienti, classificate dalla migliore alla peggiore. Inoltre, se l'utente passa il cursore del mouse sul campo contenente un punteggio, una finestra contestuale visualizza talune informazioni di base su questo punteggio.

12 Detto punteggio si basa su un sistema di punti basato su diversi «parametri di valutazione» consistenti in punti attribuiti fino a concorrenza di un certo massimale, i quali, sommati, danno un punteggio totale. Tali parametri di valutazione e questo punteggio totale variano in funzione del ramo assicurativo interessato. Detti parametri di valutazione sono raggruppati in sottoinsiemi o in categorie, che sono diversi a seconda dei rami assicurativi di cui trattasi, e sono accompagnati da un segno di spunta verde o giallo o da una croce rossa. In fondo a questa finestra contestuale, si indica che tali simboli significano rispettivamente «elevato», «medio» e «inferiore alla media/rischio non assicurato».

13 È in tale contesto che, nel corso del 2020, la HUK-Coburg ha avviato un procedimento dinanzi al Landgericht Köln (Tribunale del Land, Colonia, Germania) contro la Check24, sostenendo, tra l'altro, che, per quanto riguarda le assicurazioni automobilistiche, i confronti proposti sul sito Internet di cui trattasi mediante punteggi erano contrari all'articolo 6, paragrafo 2, punto 2, dell'UWG. Tale giudice ha convalidato tale ragionamento in una sentenza del 22 aprile 2020, in conseguenza della quale la Check24 ha modificato tale sito Internet per quanto riguarda i

prodotti assicurativi degli autoveicoli e ha messo a disposizione dei consumatori interessati informazioni supplementari sui punteggi. Successivamente, la Check24 ha proceduto anche a modifiche analoghe per quanto riguarda altri prodotti assicurativi.

14 Il 26 novembre 2020 la HUK-Coburg ha proposto un ricorso dinanzi a detto giudice contro la Check24 Vergleichsportal, la società incaricata di mettere detto sito Internet a disposizione dei consumatori. Su domanda della HUK-Coburg, lo stesso giudice, con ordinanza del 22 marzo 2021, ha rinviato la causa dinanzi al Landgericht München I (Tribunale del Land, Monaco di Baviera I, Germania), giudice del rinvio. La HUK-COBURG ha presentato una domanda inibitoria e risarcitoria, avente ad oggetto forme concrete di violazione, in particolare, la visualizzazione dei punteggi sulle pagine dei risultati in quanto tali, ma anche in combinazione con le informazioni corrispondenti mediante finestre contestuali. A tal riguardo, essa ha fatto valere che siffatti punteggi costituiscono una pubblicità comparativa illecita in forza del diritto nazionale, in quanto devono essere considerate come giudizi di valore che non possono essere oggetto di una pubblicità comparativa, in quanto riflettono una falsa obiettività e possono essere estremamente ingannevoli per il consumatore.

15 Il 20 settembre 2021, la HUK-Coburg ha esteso tale ricorso alla Check24. In particolare, la HUK-Coburg ha chiesto alla Check24 Vergleichsportal für Sachversicherungen GmbH di cessare di presentare formule di assicurazione mobiliare e tutela giudiziaria classificate in funzione dei loro prezzi e delle valutazioni dei clienti.

16 Il giudice del rinvio ritiene che la questione se l'articolo 6, paragrafo 2, punto 2, dell'UWG vieti in generale un confronto mediante punteggi, come quello di cui trattasi nella controversia di cui è investito, dipenda dall'interpretazione dell'articolo 4, lettera c), della direttiva 2006/114.

17 Tale giudice ritiene, anzitutto, che un punteggio sia una cifra che, di per sé, non fornisce al consumatore un'informazione sul prodotto confrontato sufficientemente importante da comportare una decisione di acquisto, cosicché tale punteggio non costituisce una caratteristica di un prodotto, ai sensi dell'articolo 4, lettera c), della direttiva 2006/114.

18 Essa osserva, poi, che l'attribuzione di punti o di punteggi è un atto soggettivo, mentre tale disposizione richiede espressamente un confronto oggettivo. A suo avviso, una siffatta obiettività è richiesta parallelamente alla verificabilità e deve quindi avere un significato autonomo, indipendente da quest'ultima.

19 Peraltro, il giudice del rinvio rileva che la direttiva 2006/114 offre, in linea di principio, una visione positiva della pubblicità comparativa sotto l'aspetto della concorrenza e della politica di tutela dei consumatori, e che essa mira unicamente a tutelare i consumatori e i concorrenti dagli eventuali svantaggi di tale pubblicità. In tali circostanze, le condizioni previste all'articolo 4, lettera c), della direttiva 2006/114 devono, secondo tale giudice, essere interpretate in senso ampio.

20 Infine, detto giudice considera che un sistema di rating o di attribuzione di punti consente una comparazione sintetica di un gran numero di criteri e può quindi costituire un aiuto per il consumatore nell'ambito di operazioni di acquisto complesse.

21 In tali circostanze, il Landgericht München I (Tribunale del Land, Monaco di Baviera I) ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte la seguente questione pregiudiziale:

«Se l'articolo 4, lettera c), della direttiva [2006/114] debba essere interpretato nel senso che le condizioni per una pubblicità comparativa lecita ai sensi di detta disposizione possono essere soddisfatte anche se il confronto viene eseguito tramite un sistema di valutazione o di attribuzione di punti».

Sulla questione pregiudiziale

22 Si deve ricordare che, nell'ambito della procedura di cooperazione tra i giudici nazionali e la Corte, istituita all'articolo 267 TFUE, quest'ultima è tenuta a fornire al giudice nazionale una risposta utile che gli consenta di dirimere la controversia di cui è investito. In tale prospettiva, la Corte è tenuta, se necessario, a riformulare le questioni che le sono sottoposte. La Corte ha, infatti, il compito di interpretare tutte le norme del diritto dell'Unione che possano essere utili ai giudici nazionali al fine di dirimere le controversie di cui sono investiti, anche qualora tali norme non siano espressamente indicate nelle questioni ad essa sottoposte da detti giudici [sentenza del 7 novembre 2019, K.H.K. (Sequestro conservativo su conti bancari) C-555/18, EU:C:2019:937, punto 28 e giurisprudenza ivi citata].

23 Di conseguenza, anche se, sul piano formale, la questione sollevata si riferisce all'interpretazione dell'articolo 4, lettera c), della direttiva 2006/114, in particolare alla questione se le condizioni costitutive di una pubblicità comparativa lecita possano essere soddisfatte anche quando un confronto è effettuato mediante un sistema di valutazione o di attribuzione di punti, una siffatta circostanza non osta a che la Corte fornisca tutti gli elementi interpretativi del diritto dell'Unione che possano essere utili per definire il procedimento principale. A tal proposito, la Corte è tenuta a trarre dall'insieme degli elementi forniti dal giudice nazionale, in particolare dalla motivazione della decisione di rinvio, gli elementi di tale diritto che richiedano un'interpretazione, tenuto conto dell'oggetto del procedimento principale [v., per analogia, sentenza del 7 novembre 2019, K.H.K. (Sequestro conservativo su conti bancari) C-555/18, EU:C:2019:937, punto 29 e giurisprudenza ivi citata].

24 Nel caso di specie, in considerazione degli elementi che emergono dalla domanda di pronuncia pregiudiziale, occorre esaminare se un servizio di comparazione online di prodotti assicurativi fornito da un'impresa possa essere considerato una «pubblicità comparativa», ai sensi dell'articolo 2, lettera c), della direttiva 2006/114, e, eventualmente, se una siffatta forma di pubblicità soddisfi i criteri di liceità stabiliti da tale direttiva.

25 Tale articolo 2, lettera c), di detta direttiva definisce la nozione di «pubblicità comparativa» come «qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente».

26 A tal riguardo, la Corte ha già precisato che l'elemento specifico della nozione di pubblicità comparativa è costituito dall'identificazione di un concorrente dell'operatore pubblicitario o dei beni e/o servizi da lui offerti (sentenze del 19 aprile 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, punto 27, e del 18 novembre 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, punto 30).

27 Pertanto, come correttamente sottolineato dalla Commissione europea, è quindi determinante, nel caso di specie, sapere se un gruppo di società che offrono servizi di comparazione online di prodotti assicurativi possa essere qualificato come «concorrente», ai sensi dell'articolo 2, lettera c), della direttiva 2006/114, di un gruppo assicurativo.

28 Ne consegue che l'operatore pubblicitario, ossia la Check24, deve essere un concorrente della HUK-Coburg affinché la pratica contestata sia considerata pubblicità comparativa ai sensi di tale articolo 2, lettera c), e che tale pratica possa quindi rientrare nell'ambito di applicazione di tale direttiva, circostanza che spetta al giudice del rinvio esaminare.

29 A tal riguardo, occorre rilevare che né tale disposizione né alcun'altra disposizione di detta direttiva contengono una definizione della nozione di «concorrente».

30 Per quanto riguarda tale nozione di «concorrente», occorre ricordare che la Corte ha già precisato che la qualità di imprese concorrenti di cui alla nozione di pubblicità comparativa si basa, per definizione, sulla sostituibilità dei beni o dei servizi che tali imprese offrono sul mercato (sentenze del 19 aprile 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, punto 28, e del 18 novembre 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, punto 30).

31 È per tale motivo che l'articolo 4, lettera b), della direttiva 2006/114 subordina la liceità di una pubblicità comparativa alla condizione che essa confronti beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi (v., in tal senso, sentenza del 19 aprile 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, punto 29).

32 Peraltro, come la Corte ha già dichiarato, il fatto che taluni prodotti siano, in una certa misura, idonei a soddisfare bisogni identici consente di ammettere un certo grado di sostituibilità reciproca (sentenza del 19 aprile 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, punto 30, e del 18 novembre 2010, Lidl, C-159/09, EU:C:2010:696, punto 32).

33 Infine, la valutazione concreta di tale grado di sostituibilità, che compete ai giudici nazionali e va condotta alla luce degli obiettivi della direttiva 2006/114 e dei principi enucleati nella giurisprudenza della Corte, presuppone la verifica dei criteri per accertare un rapporto di concorrenza tra almeno una parte della gamma di prodotti offerti dalle imprese interessate (v., in tal senso, sentenza del 19 aprile 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, EU:C:2007:230, punto 33).

34 Nel caso di specie, sulla base delle considerazioni che precedono, l'esame dell'esistenza di un rapporto di concorrenza tra la Check24 e la HUK-Coburg, che spetta al giudice del rinvio effettuare, dovrà basarsi su un'analisi dell'eventuale sostituibilità dei servizi offerti rispettivamente dalle parti nel procedimento principale, diretta a determinare se queste ultime operino sullo stesso mercato.

35 A tal riguardo, dal fascicolo di cui dispone la Corte risulta che, mentre la HUK-Coburg fornisce ai suoi clienti servizi assicurativi in diversi settori, la Check24 non offre essa stessa siffatti servizi, ma si limita a confrontare online diverse formule di servizi assicurativi offerti da compagnie di assicurazioni mediante un sistema di rating o di attribuzione di punti e, se del caso, ad offrire, in quanto intermediario, la possibilità di concludere contratti con le compagnie di assicurazione che forniscono i servizi confrontati.

36 Pertanto, poiché da tale fascicolo risulta che la Check24 gestisce un comparatore di servizi assicurativi online e non è essa stessa una società di assicurazioni, essa non può fornire né disporre di servizi simili, neppure quando consente, in quanto semplice intermediario, la conclusione di contratti tra clienti e fornitori di prodotti assicurativi.

37 Pertanto, con riserva di verifica più ampia da parte del giudice del rinvio, risulta che un gruppo assicurativo, quale la HUK-Coburg, e un gruppo di società che forniscono servizi di comparazione online di prodotti assicurativi, come la Check24, offrono servizi che non sono sostituibili e operano quindi su mercati di servizi diversi.

38 Ne consegue che non rientrano nella nozione di «pubblicità comparativa», ai sensi dell'articolo 2, lettera c), della direttiva 2006/114, servizi di comparazione online di prodotti assicurativi forniti da un'impresa che non identificano né un concorrente di quest'ultima né beni o servizi offerti da un siffatto concorrente.

39 Alla luce di tutte le considerazioni che precedono, occorre rispondere al giudice del rinvio dichiarando che l'articolo 2, lettera c), della direttiva 2006/114 deve essere interpretato nel senso che non rientra nella nozione di «pubblicità comparativa», di cui a tale disposizione, un servizio di comparazione online di prodotti o di servizi forniti da un'impresa che non è un «concorrente» ai sensi di detta disposizione, vale a dire che non offre essa stessa i prodotti o i servizi che confronta e che opera, di conseguenza, su un mercato di prodotti o di servizi distinti. Lo stesso vale quando tale impresa agisce in qualità di intermediario e consente ai consumatori di concludere contratti con imprese che propongono i prodotti o i servizi interessati, senza operare essa stessa sul mercato di tali prodotti o di tali servizi.

Sulle spese

40 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 (Nona Sezione) dichiara:

L'articolo 2, lettera c), della direttiva 2006/114/CE, del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa

va interpretato nel senso che

non rientra nella nozione di «pubblicità comparativa», di cui a tale disposizione, il servizio di comparazione online di prodotti o servizi forniti da un'impresa che non è un «concorrente» ai sensi di detta disposizione, vale a dire che non offre essa stessa i prodotti o i servizi che confronta e che opera, di conseguenza, su un mercato di prodotti o di servizi distinti. Lo stesso vale quando tale impresa agisce in qualità di intermediario e consente ai consumatori di concludere contratti con imprese che propongono i prodotti o i servizi interessati, senza operare essa stessa sul mercato di tali prodotti o servizi.

Firme