Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DELLA CORTE (Sesta Sezione)

18 ottobre 2012*

«Direttiva 2005/29/CE — Pratiche commerciali sleali — Pratica consistente nell'informare il consumatore del fatto che ha vinto un premio e nell'obbligarlo, al fine di ricevere tale premio, a sostenere un costo di qualsiasi natura»

Nella causa C-428/11,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'articolo 267 TFUE, dalla Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) (Regno Unito), con decisione del 2 agosto 2011, pervenuta in cancelleria il 16 agosto 2011, nel procedimento

Purely Creative Ltd,

Strike Lucky Games Ltd,

Winners Club Ltd,

McIntyre & Dodd Marketing Ltd,

Dodd Marketing Ltd,

Adrian Williams,

Wendy Ruck,

Catherine Cummings,

Peter Henry

contro

Office of Fair Trading,

LA CORTE (Sesta Sezione),

composta dal sig. A. Rosas (relatore), facente funzione di presidente della Sesta Sezione, dai sigg. U. Lõhmus e A. Ó Caoimh, giudici,

avvocato generale: sig. P. Mengozzi

cancelliere: sig.ra L. Hewlett, amministratore principale

* Lingua processuale: l'inglese.

vista la fase scritta del procedimento e in seguito all'udienza del 28 giugno 2012,

considerate le osservazioni presentate:

— per Purely Creative Ltd e a., da K. de Haan, QC, e N. Tillott, solicitor;

— per il governo del Regno Unito, da S. Ossowski ed E. Jenkinson, in qualità di agenti, assistiti da J. Simor, barrister;

— per il governo spagnolo, da A. Rubio González, in qualità di agente;

— per il governo italiano, da G. Palmieri, in qualità di agente, assistita da W. Ferrante, avvocato dello Stato;

— per il governo austriaco, da C. Pesendorfer, in qualità di agente;

— per la Commissione europea, da J. Samnadda, M. van Beek e M. Owsiany-Hornung, 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 riguarda l'interpretazione del punto 31 dell'allegato I 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).

2 Tale domanda è stata proposta nell'ambito di una controversia tra, da un lato, cinque imprese specializzate nella spedizione di invii pubblicitari e diverse persone che hanno lavorato presso tali imprese (in prosieguo: i «professionisti») e, dall'altro, l'Office of Fair Trading (in prosieguo: l'«OFT»), incaricato di vigilare sull'applicazione della disciplina posta a protezione dei consumatori, in merito alle pratiche utilizzate dai professionisti.

Contesto normativo

Il diritto dell'Unione

3 I considerando 6, 8 e 16-19 della direttiva sulle pratiche commerciali sleali enunciano quanto segue:

«(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.(…)

(...)

(8) La presente direttiva tutela direttamente gli interessi economici dei consumatori dalle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori. (…)

(...)

(16) Le disposizioni sulle pratiche commerciali aggressive dovrebbero riguardare le pratiche che limitano considerevolmente la libertà di scelta del consumatore. Si tratta di pratiche che comportano il ricorso a molestie, coercizione, compreso l'uso di forza fisica, e indebito condizionamento.

(17) È auspicabile che le pratiche commerciali che sono in ogni caso sleali siano individuate per garantire una maggiore certezza del diritto. L'allegato I riporta pertanto l'elenco completo di tali pratiche. Si tratta delle uniche pratiche commerciali che si possono considerare sleali senza una valutazione caso per caso in deroga alle disposizioni degli articoli da 5 a 9. L'elenco può essere modificato solo mediante revisione della presente direttiva.

(18) È opportuno proteggere tutti i consumatori dalle pratiche commerciali sleali. (…) Conformemente al principio di proporzionalità, e per consentire l'efficace applicazione delle misure di protezione in essa previste, la presente direttiva 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 di giustizia, ma contiene altresì disposizioni volte ad evitare lo sfruttamento dei consumatori che per le loro caratteristiche risultano particolarmente vulnerabili alle pratiche commerciali sleali. Ove una pratica commerciale sia specificatamente diretta ad un determinato gruppo di consumatori, come ad esempio i bambini, è auspicabile che l'impatto della pratica commerciale venga valutato nell'ottica del membro medio di quel gruppo. (…) La nozione di consumatore medio non è statistica. Gli 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.

(19) Qualora talune caratteristiche, quali età, infermità fisica o mentale o ingenuità, rendano un gruppo di consumatori particolarmente vulnerabile ad una pratica commerciale o al prodotto a cui essa si riferisce, e il comportamento economico soltanto di siffatti consumatori sia suscettibile di essere distorto da tale pratica, in un modo che il professionista può ragionevolmente prevedere, occorre far sì che essi siano adeguatamente tutelati valutando la pratica nell'ottica del membro medio di detto gruppo».

4 L'articolo 1 della direttiva in parola stabilisce quanto segue:

«La 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 All'articolo 2, lettera e), della direttiva in parola è fornita la seguente definizione:

«"falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori": l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso».

6 L'articolo 5 della direttiva, rubricato «Divieto delle pratiche commerciali sleali», così dispone:

«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.

(...)

4. In particolare, sono sleali le pratiche commerciali:

a) ingannevoli di cui agli articoli 6 e 7

o

b) aggressive di cui agli articoli 8 e 9.

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».

7 L'articolo 8 della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, rubricato «Pratiche commerciali aggressive», è formulato come segue:

«È considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, limiti o sia idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induca o sia idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso».

8 L'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali contiene un elenco di 31 punti che descrivono pratiche considerate in ogni caso sleali. Le pratiche descritte ai punti 1-23 dell'allegato figurano sotto il titolo «Pratiche commerciali ingannevoli», mentre le pratiche descritte ai punti 24-31 dello stesso figurano sotto il titolo «Pratiche commerciali aggressive».

9 Il punto 20 dell'allegato I di tale direttiva è formulato come segue:

«Descrivere un prodotto come gratuito, senza oneri o simili se il consumatore deve pagare un sovrappiù rispetto all'inevitabile costo di rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare l'articolo».

10 Il punto 31 di tale allegato è formulato nei seguenti termini:

«Dare la falsa impressione che il consumatore abbia già vinto, vincerà o vincerà compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti:

— non esiste alcun premio né vincita equivalente,

— oppure

— qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore».

Il diritto nazionale

11 La direttiva sulle pratiche commerciali sleali è stata trasposta con il regolamento per la tutela del consumatore contro le pratiche commerciali sleali del 2008 [Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (SI 1277/2008), in prosieguo: il «regolamento»]. L'articolo 3 del regolamento vieta le pratiche sleali. L'articolo 5 vieta le azioni ingannevoli, mentre l'articolo 6 vieta le omissioni ingannevoli.

12 L'allegato I del regolamento corrisponde all'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Esso non include tuttavia i titoli che compaiono in quest'ultimo allegato. Il punto 31 dell'allegato I del regolamento riprende, in termini identici, il punto 31 dell'allegato I di tale direttiva.

Procedimento principale e questioni pregiudiziali

13 A seguito di un lungo processo di consultazioni e negoziazioni tra l'OFT e i professionisti, finalizzato a far sì che questi ultimi si impegnassero a rispettare determinate regole in materia di pubblicità, l'OFT ha avviato dinanzi alla High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division (Companies Court), un procedimento mirante ad ottenere un provvedimento inibitorio che imponesse ai professionisti di interrompere la distribuzione di promozioni pubblicitarie analoghe alle cinque promozioni specifiche realizzate nel corso del 2008 e numerate da 5 a 9 nei fascicoli presentati davanti a tale giudice. L'OFT ha sostenuto che le promozioni erano vietate in quanto «pratiche commerciali sleali» ai sensi dell'articolo 3 del regolamento, sulla base del fatto che violavano il punto 31, lettera b), dell'allegato I del regolamento, e implicavano azioni ingannevoli ai sensi dell'articolo 5 di detto regolamento, nonché omissioni ingannevoli ai sensi dell'articolo 6 dello stesso.

14 Le promozioni pubblicitarie in questione comprendono lettere indirizzate individualmente, tagliandi tipo «gratta e vinci» e altri inserti contenuti in giornali e periodici. Pur se diverse nei dettagli, esse presentano un certo numero di caratteristiche comuni, descritte dal giudice del rinvio, vale a dire la Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division), come segue:

— Il consumatore era informato di aver diritto a reclamare uno dei premi o delle ricompense specificati, che spaziavano da un premio di notevole valore a premi del valore di pochi GBP al massimo, indicati, nel corso del procedimento, come i «premi più comuni». Era poi presente un certo numero di premi di valore compreso tra i due estremi. Non è stato messo in discussione che i premi fossero effettivamente messi a disposizione dei consumatori.

— Fatta eccezione per la promozione n. 8, al fine di scoprire che cosa aveva diritto a reclamare e per ottenere un numero per la richiesta, il consumatore aveva diverse opzioni:

  — chiamare un numero di telefono a tariffa maggiorata,

  — usare un servizio di messaggistica di testo (SMS) a carico del ricevente, oppure

  — ottenere l'informazione via posta ordinaria.

  Veniva dato minore rilievo alla via postale rispetto a quella telefonica a tariffa maggiorata, con il risultato che i consumatori erano incoraggiati a usare la via più costosa invece di quella postale. Con riferimento alla promozione n. 5, si è rilevato che almeno l'80% dei consumatori partecipanti aveva risposto usando il telefono o i messaggi di testo. Non è stata formulata alcuna constatazione

specifica a tale riguardo in riferimento alle altre promozioni. Il numero telefonico faceva capo a una linea a tariffa maggiorata. Il consumatore veniva informato del costo per minuto e della durata massima della chiamata.

— Il consumatore non era informato che:

  — la durata minima della chiamata che permetteva di ottenere le informazioni necessarie per reclamare i premi più comuni era di pochi secondi più breve della durata massima della chiamata;

  — dal costo fatturato per minuto di GBP 1,50, il promotore ricavava GBP 1,21.

— In alcuni casi il consumatore doveva sostenere un costo aggiuntivo stabilito per la consegna e l'assicurazione, parte del quale era utilizzato dal promotore per finanziare il costo di acquisto dell'articolo richiesto, e

— oltre il 99% di coloro che reclamavano un premio avevano diritto a ricevere i premi più comuni, il cui valore equivaleva in pratica a una parte consistente di quanto già pagato in spese telefoniche o per messaggi di testo, oppure in spese fissate per la consegna e l'assicurazione.

15 A titolo di esempio, con riferimento alla promozione n. 5, dai punti 87 e 90 della decisione della High Court emerge che, al fine di ricevere un orologio asseritamente svizzero, fabbricato in Giappone, un consumatore doveva pagare GBP 18 (GBP 8,95 di telefono, GBP 8,50 di assicurazione e di spese di recapito, nonché il costo di due buste e di due francobolli). Se il consumatore sceglieva la via postale, il suo esborso risultava di GBP 9,50. In caso di utilizzo del telefono, il professionista percepiva in totale GBP 15,71 (GBP 7,21 di telefono e GBP 8,50 di assicurazione e di spese di recapito), mentre le sue spese ammontavano a GBP 9,36.

16 Le promozioni nn. 6 e 8 riguardano delle crociere. Come emerge dai punti 171-173 della decisione della High Court, nella promozione n. 8, il consumatore che faceva parte delle 356 578 persone vincitrici di una crociera nel mar Mediterraneo per quattro persone poteva reclamare il suo premio compilando un modulo e pagando GBP 14,95 per l'assicurazione e il recapito. Riceveva allora un buono, il cui prezzo di costo per il professionista era di GBP 0,35. La lettura dei piccoli caratteri impressi sul buono gli permetteva di rendersi conto del fatto che la crociera aveva una durata di tre giorni, in Corsica (Francia) e in Sardegna (Italia), con partenza da un porto non specificato della Toscana (Italia) e in date non specificate. Tale buono permetteva di beneficiare di un trasporto dall'Inghilterra verso il luogo di partenza della crociera, nonché del viaggio di ritorno, al prezzo di GBP 159. Per ottenere una cabina a uno o due letti (non a quattro) era necessario versare un supplemento. Il consumatore doveva sostenere le spese per cibo e bevande, nonché le tasse portuali. Secondo la High Court, per partecipare a tale crociera, due coppie di due persone avrebbero dovuto sborsare GBP 1 596, cioè GBP 399 a persona.

17 Come chiarito dai professionisti nelle osservazioni presentate dinanzi alla Corte, ciò che è importante per loro sono le banche dati aggiornate dei partecipanti potenzialmente interessati a rispondere alle promozioni che offrono dei premi, in quanto tali dati possono essere utilizzati per proporre ai consumatori altri prodotti adatti a loro o essere ceduti ad altre imprese che intendono proporre i loro prodotti.

18 La High Court ha stabilito che le promozioni pubblicitarie in questione comportavano pratiche commerciali sleali, anche se in misura più limitata rispetto a quanto contestato dall'OFT.

19 Nella sua pronuncia, tale giudice ha rilevato che la pratica descritta al punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali figura sotto il titolo «Pratiche commerciali aggressive», e non sotto il titolo «Pratiche commerciali ingannevoli», sottolineando peraltro come tali titoli non

figurino nell'allegato I del regolamento. Tuttavia, al punto 47 di tale pronuncia, la High Court ha affermato che il carattere ingannevole di un'operazione commerciale sta alla base del divieto previsto al punto 31 dell'allegato I di tale direttiva. Essa ha ammesso la validità della tesi secondo cui il citato punto 31 non sarebbe applicabile se il pagamento richiesto fosse di entità minima (corrispondente all'acquisto di un francobollo o al costo di una normale chiamata telefonica), se nessuna parte di tale somma andasse a vantaggio del professionista in questione e se tale pagamento fosse irrisorio rispetto al valore del premio vinto.

20 Nell'ambito delle sue competenze, la High Court ha emesso un'ordinanza che stabilisce gli impegni dei professionisti. Costoro si sono impegnati, in base al punto 1 di tale ordinanza, ad astenersi dal «dare la falsa impressione che il consumatore abbia già vinto, vincerà, o vincerà compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti il compimento di qualsiasi azione raccomandata dal convenuto volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinato al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore, i quali:

a) rappresentano una parte sostanziale del costo unitario a carico del convenuto per la fornitura al consumatore dell'oggetto descritto come premio o come altra vincita equivalente, oppure

b) nel caso di spese di consegna e assicurazione, sono utilizzati dal convenuto per finanziare in tutto o in parte l'acquisto, il trattamento o altri costi per rendere disponibile l'oggetto, diversi dal costo effettivo della consegna al consumatore e della (eventuale) assicurazione per il trasporto».

21 I professionisti hanno proposto appello contro il provvedimento della High Court dinanzi alla Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division), chiedendo che il punto 1 della stessa fosse modificato eliminando il punto contrassegnato dalla lettera a) o, in subordine, sostituendolo con quanto segue:

«a) rappresentano una parte sostanziale del costo probabile per il consumatore medio per l'acquisizione dell'oggetto descritto come premio o come altra vincita equivalente».

22 L'OFT ha proposto un appello incidentale anch'esso avente ad oggetto il punto 1, lettera a), dell'ordinanza, chiedendo di sostituirlo con il seguente:

«dare l'impressione che il consumatore abbia già vinto, vincerà, oppure vincerà compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti il compimento di qualsiasi azione indicata dai convenuti volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinato al versamento di denaro o [al sostenimento di costi]» da parte del consumatore o, in alternativa, «[al sostenimento di qualsiasi costo che non sia di entità minima]».

23 La Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) considera necessario accertare quale sia l'interpretazione corretta del punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, in quanto le legislazioni di attuazione di tale disposizione negli Stati membri sono divergenti. La Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) ha quindi deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:

«1) Se la pratica vietata descritta nel punto 31 dell'allegato I della direttiva [sulle pratiche commerciali sleali] precluda ai professionisti di informare i consumatori del fatto che hanno vinto un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti il consumatore è invitato a sostenere un costo, anche se di entità minima, in relazione alla richiesta del premio o altra vincita equivalente.

2) Se, nel caso in cui il professionista offra al consumatore diversi metodi per reclamare il premio o altra vincita equivalente, il punto 31 dell'allegato I [della direttiva sulle pratiche commerciali sleali] sia violato quando il compimento di qualsiasi azione concernente uno qualunque dei metodi di richiesta [del premio o di altra vincita equivalente] è subordinato al sostenimento di un costo per il consumatore, ivi compreso un costo di entità minima.

3) Se non vi è violazione del punto 31 dell'allegato I [della direttiva sulle pratiche commerciali sleali] quando il metodo di richiesta [del premio o di altra vincita equivalente] comporta per il consumatore soltanto costi di entità minima, in che modo il giudice nazionale debba determinare se tali costi sono di entità minima. In particolare, se tali costi debbano essere integralmente necessari:

   a) al fine di consentire al promotore di identificare il consumatore come il vincitore del premio,

   b) al consumatore per prendere possesso del premio, e/o

   c) al consumatore per godere dell'esperienza descritta come premio.

4) Se l'uso dell'espressione "falsa impressione" al punto 31 [dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali] imponga una condizione supplementare rispetto al requisito del versamento di denaro o del sostenimento di costi da parte del consumatore per reclamare il premio, affinché il giudice nazionale concluda che le disposizioni del [citato] punto 31 sono state violate.

5) In caso affermativo, in che modo il giudice nazionale debba determinare se tale "falsa impressione" sia stata data. In particolare, se, nel decidere se sia stata data una "falsa impressione", il giudice nazionale sia tenuto a considerare il valore relativo del premio rispetto al costo sostenuto per reclamarlo. In caso affermativo, se tale "valore relativo" debba essere valutato con riferimento:

   a) al costo unitario a carico del promotore per acquisire il premio;

   b) al costo unitario a carico del promotore per fornire il premio al consumatore, oppure

   c) al valore che il consumatore può attribuire al premio sulla base di una stima del "valore di mercato" di un articolo equivalente acquistabile».

Sulle questioni pregiudiziali

24 Con le sue questioni, il giudice del rinvio chiede un'interpretazione del punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, e più in particolare dell'espressione «falsa impressione» e del secondo trattino di tale punto, al fine di stabilire se tale disposizione vieti di imporre un costo, ancorché irrisorio, ad un consumatore al quale è stato comunicato di aver vinto un premio.

25 A proposito della formulazione di tale disposizione, occorre constatare che essa si compone di due parti contrapposte, separate dalle parole «mentre in effetti». La prima parte di tale punto 31, vale a dire «[d]are la falsa impressione che il consumatore abbia già vinto, vincerà o vincerà compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente», descrive tre false impressioni che possono essere create nella mente di un consumatore a proposito di un premio o una vincita. La seconda parte del suddetto punto descrive invece due circostanze di fatto diverse. La prima è quella in cui non esiste né premio né vincita equivalente, mentre la seconda è quella in cui esiste un premio o altra vincita ma, al fine di ottenere il premio, il consumatore deve compiere un'azione che è subordinata all'obbligo di versare del denaro o di sostenere un costo.

26 La struttura della frase che compone il punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali mostra che le due circostanze di fatto descritte nella seconda parte di tale punto esplicitano la prima parte dello stesso. In altri termini, viene data una falsa impressione quando sussistono gli elementi dell'una o dell'altra circostanza descritta nella suddetta seconda parte.

27 I professionisti insistono invece sul fatto che la «falsa impressione» costituisce un elemento distinto delle circostanze descritte nella seconda parte del punto 31, così che non potrebbe sussistere pratica sleale quando il consumatore sia informato chiaramente del costo richiesto per reclamare il premio. Essi sostengono che l'espressione «falsa impressione» è stata introdotta dal Parlamento europeo in occasione della seconda lettura del progetto di direttiva, e che tale aggiunta da parte del colegislatore conforta l'interpretazione secondo cui la «falsa impressione» è un elemento costitutivo essenziale della pratica sleale, distinto dalle circostanze descritte nei due trattini del punto 31.

28 Tuttavia, dalla struttura della frase analizzata al punto 26 della presente sentenza emerge che la «falsa impressione» non può essere considerata come elemento distinto dalle due circostanze descritte nella seconda parte del punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Peraltro, pur essendo pacifico che sia stato il Parlamento ad introdurre l'espressione «falsa impressione» nel testo di tale direttiva, va rilevato che la modifica da questo introdotta, quale emerge dalla raccomandazione per la seconda lettura, del 7 febbraio 2005, relativa alla posizione comune del Consiglio in vista dell'adozione della direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio, 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») (A6-0027/2005 def.), comporta non solo l'aggiunta di tale espressione, ma anche l'aggiunta delle circostanze descritte nei due trattini del punto 31. L'esame delle modifiche introdotte dal Parlamento conforta dunque l'interpretazione esposta al punto 26 della presente sentenza, secondo cui le circostanze descritte in tali trattini esplicitano l'espressione «falsa impressione» e quest'ultima non configura un elemento costitutivo della pratica sleale indipendente dalle suddette circostanze.

29 In ogni caso, come è stato giustamente sottolineato dalla Commissione europea, il termine «falsa» non è essenziale per la comprensione del punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, ma non fa altro che rafforzare la frase in questione. In effetti, la pratica vietata consiste nel dare una delle impressioni descritte nella prima parte del punto, mentre in effetti, come recita la seconda parte del punto stesso, tali impressioni non corrispondono alla realtà.

30 A proposito, più in particolare, del secondo trattino del punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, occorre constatare che, secondo il tenore testuale di tale disposizione, costituisce pratica sleale il fatto di esigere che un consumatore versi del denaro o sostenga costi quando compie un'azione volta a reclamare ciò che gli viene presentato come premio o altra vincita equivalente. Tale disposizione non prevede alcuna eccezione, cosicché l'espressione «sostenimento di costi» non appare permettere che si accolli al consumatore il benché minimo costo, si tratti pure di un costo irrisorio rispetto al valore del premio, o di un costo che non procura alcun vantaggio al professionista, come il costo di un francobollo.

31 A proposito dell'espressione «qualsiasi azione volta a reclamare il premio», essa ha un contenuto poco preciso e può pertanto includere, in particolare, qualsiasi azione con cui il consumatore si informa sulla natura del suo premio o tenta di entrarne in possesso.

32 I professionisti pongono l'accento sull'espressione «compiendo una determinata azione» e ne deducono l'insussistenza di una pratica sleale quando il consumatore, per reclamare il premio, possa scegliere tra diverse opzioni, di cui una sia poco costosa o priva di spese.

33 Occorre tuttavia rilevare che l'espressione «compiendo una determinata azione», che compare nella prima parte del punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, riguarda l'ipotesi in cui venga data l'impressione di poter vincere in futuro un premio nel caso in cui sia compiuta una determinata azione, per esempio l'acquisto di prodotti proposti in un catalogo, e non rileva dunque ai fini dell'interpretazione del secondo trattino di tale punto 31, che riguarda invece le azioni volte a reclamare un premio presentato al consumatore come già vinto.

34 Inoltre, tenuto conto dell'assolutezza del divieto di imporre un costo, il fatto di proporre diverse opzioni non esclude la slealtà della pratica, là dove alcune delle opzioni proposte impongano al consumatore di sostenere un costo, anche se irrisorio rispetto al valore del premio.

35 L'interpretazione letterale del punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali è confortata dall'analisi del suo contesto.

36 Occorre infatti sottolineare che tale disposizione compare nell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, il quale, come precisa l'articolo 5, paragrafo 5, della stessa, contiene l'elenco delle pratiche considerate in ogni caso sleali. Ciò conforta l'interpretazione secondo la quale non è richiesto alcun apprezzamento al fine di verificare l'esistenza di un intento ingannevole, o di un carattere ingannevole distinto dalle circostanze descritte nei due trattini della seconda parte del punto 31 o, ancora, l'irrisorietà di un costo.

37 Inoltre, il punto 31 in questione è inserito sotto il titolo «Pratiche commerciali aggressive» dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, il che esclude qualsiasi rilevanza del carattere ingannevole della pratica commerciale. Come emerge infatti dall'articolo 8 di tale direttiva, una pratica aggressiva è una pratica che, tenuto conto di tutte le caratteristiche, induce o è idonea a indurre un consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

38 Come hanno sottolineato in particolare il governo del Regno Unito e il governo italiano, la pratica descritta al punto 31, secondo trattino, dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali sfrutta l'effetto psicologico provocato dalla comunicazione della vincita di un premio, al fine di indurre il consumatore a effettuare una scelta che non è sempre razionale, come quella di chiamare un numero di telefono a tariffa maggiorata per informarsi della natura del premio, effettuare uno spostamento costoso per prendere possesso di un servizio di stoviglie di modico valore o pagare spese di trasporto di un libro che già possiede.

39 In proposito, poco importa che il premio sia di grande valore rispetto ai costi necessari per prenderne possesso. I professionisti hanno invocato a più riprese dinanzi alla Corte l'ipotesi di un premio consistente in una vettura di lusso che il consumatore avrebbe dovuto tuttavia farsi consegnare nel paese di costruzione, dopo essersi fatto carico delle spese di immatricolazione o di assicurazione.

40 Occorre tuttavia rilevare che un simile esempio è poco rappresentativo dei premi generalmente offerti ai consumatori. In ogni caso, come ha sottolineato il governo del Regno Unito, il pubblico al quale le pratiche di cui trattasi sono dirette non è necessariamente dotato dei mezzi finanziari per sostenere spese del genere, nemmeno contraendo un prestito. Infine, il fatto di vietare ai professionisti di accollare al consumatore un costo anche di minima entità non renderebbe impossibile l'organizzazione di tali attività promozionali. Infatti, il professionista potrebbe prevedere una limitazione geografica per quanto riguarda la partecipazione al concorso o all'attività promozionale, al fine di limitare i costi che egli deve sostenere e che sono legati allo spostamento del consumatore e alle formalità necessarie affinché quest'ultimo prenda possesso del premio. Il professionista potrebbe anche tener conto, al momento in cui determina il valore dei premi da distribuire, delle spese di comunicazione e di consegna che dovrà sostenere.

41 Quanto al mancato richiamo, nella legislazione nazionale, dei titoli che compaiono nell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, tale circostanza non risulta pertinente ai fini dell'interpretazione della direttiva. Lo stesso vale poi quanto alle differenze constatate tra le diverse leggi nazionali di attuazione di tale direttiva, invocate dai professionisti. Per contro occorre ricordare che, nell'applicare il diritto nazionale, il giudice nazionale deve interpretarlo quanto più possibile alla luce della lettera e dello scopo della direttiva sulle pratiche commerciali sleali per conseguire il risultato perseguito da quest'ultima e conformarsi pertanto all'articolo 288, terzo comma, TFUE (v., in

tal senso, sentenze del 13 novembre 1990, Marleasing, C-106/89, Racc. pag. I-4135, punto 8; del 5 ottobre 2004, Pfeiffer e a., da C-397/01 a C-403/01, Racc. pag. I-8835, punto 113, nonché del 28 luglio 2011, Samba Diouf, C-69/10, Racc. pag. I-7151, punto 60).

42 Come ha sottolineato giustamente il governo del Regno Unito, l'interpretazione del punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali può essere chiarita dalla lettura del punto 20 dell'allegato stesso. Tale disposizione stabilisce che costituisce pratica ingannevole il fatto di descrivere un prodotto come gratuito, senza oneri o simili se il consumatore deve pagare un sovrappiù rispetto all'inevitabile costo di rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare l'articolo. Il suddetto punto 31 non possiede una formulazione analoga, il che conforta un'interpretazione dello stesso secondo la quale il divieto di far sostenere al consumatore un costo anche di entità minima è assoluto, si tratti anche solo del costo di un francobollo o di una comunicazione telefonica ordinaria.

43 Gli obiettivi della direttiva sulle pratiche commerciali sleali confermano l'interpretazione letterale del punto 31 dell'allegato I della stessa.

44 L'articolo 1 di tale direttiva stabilisce che questa ha per obiettivo di contribuire al corretto funzionamento del mercato interno e al conseguimento di un livello elevato di tutela dei consumatori (sentenza del 23 aprile 2009, VTB-VAB e Galatea, C-261/07 e C-299/07, Racc. pag. I-2949, punto 51).

45 Come emerge dai considerando della direttiva sulle pratiche commerciali sleali e, in particolare, dal considerando 17, la certezza del diritto è un elemento essenziale per il corretto funzionamento del mercato interno. È in vista del conseguimento di tale obiettivo che il legislatore ha raggruppato all'allegato I di tale direttiva le pratiche commerciali che sono considerate in ogni caso sleali e che, pertanto, non richiedono una valutazione caso per caso ai sensi di quanto disposto dagli articoli 5-9 della direttiva in esame.

46 Tale obiettivo non sarebbe conseguito se il punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali fosse interpretato nel senso che esso include un elemento di inganno, distinto dalle circostanze descritte nella seconda parte di tale disposizione. La prova dell'esistenza di tale elemento richiederebbe infatti valutazioni difficili, da effettuarsi caso per caso, che l'inclusione della pratica nell'allegato I mira appunto ad evitare.

47 Parimenti, tale obiettivo non sarebbe conseguito se i professionisti fossero autorizzati a imporre al consumatore «costi irrisori» rispetto al valore del premio. Ciò imporrebbe infatti di stabilire metodi di valutazione tanto dei costi che dei premi e richiederebbe poi anche che tali valutazioni vengano effettuate.

48 L'obiettivo di assicurare un livello elevato di tutela dei consumatori conforta anch'esso l'interpretazione del punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali secondo la quale al consumatore che abbia vinto un premio non può essere imposto alcun costo.

49 Come ha sottolineato in particolare il governo del Regno Unito, e come è stato ricordato al punto 38 della presente sentenza, la pratica considerata al punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali è considerata da quest'ultima come aggressiva in quanto l'allusione a un premio mira a sfruttare l'effetto psicologico creato nella mente del consumatore dalla prospettiva di una vincita e a indurlo a prendere una decisione che non è sempre razionale e che non avrebbe preso altrimenti. Pertanto, è in vista della tutela del consumatore che è necessario preservare l'integrità della nozione di «premio» interpretando il punto 31 dell'allegato I di tale direttiva nel senso che un premio per il quale il consumatore è tenuto a effettuare un pagamento di qualsiasi natura non può essere qualificato come premio.

50 Tale obiettivo conforta l'interpretazione secondo cui non si può accettare che le azioni volte a reclamare un premio possano essere realizzate seguendo diversi metodi proposti al consumatore dal professionista, di cui almeno uno sia gratuito. Infatti, è la prospettiva stessa di prendere possesso del premio che influenza il consumatore e che può indurlo a prendere una decisione che non avrebbe preso altrimenti, come quella di scegliere il metodo più rapido per conoscere il premio vinto, quando invece tale metodo può essere quello che comporta il costo più elevato.

51 I professionisti hanno sostenuto che un'informazione adeguata del consumatore in merito alla natura del premio e alle condizioni per entrarne in possesso dovrebbe permettere di riconoscere che la pratica seguita non è sleale. In proposito, occorre distinguere il premio dalla presa di possesso dello stesso. Infatti, mentre la descrizione del premio si impone come tale al consumatore, il punto 31 dell'allegato I della direttiva sulle pratiche commerciali sleali vieta che le azioni volte a reclamare il premio siano subordinate all'obbligo, per il consumatore, di versare del denaro o di sostenere un costo.

52 In tal senso, per riprendere uno degli esempi citati in udienza, un premio definito come «biglietto d'ingresso» per un determinato incontro di football non comprende il trasporto del consumatore dal suo domicilio allo stadio di football o al luogo dove si svolge l'incontro. Al contrario, se il premio consiste nel «fatto di assistere» a tale incontro sportivo, senza alcun'altra precisazione, incomberà al professionista assumersi le spese del trasferimento del consumatore.

53 Un'informazione chiara e adeguata del consumatore è importante quando il professionista intenda fare identificare il premio vinto e valutare la consistenza dello stesso. In proposito occorre ricordare che, secondo il considerando 18 della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, ove una pratica commerciale sia specificamente diretta ad un determinato gruppo di consumatori, è auspicabile che il suo impatto venga valutato nell'ottica del membro medio di quel gruppo. Secondo tale considerando, gli organi giurisdizionali nazionali, in particolare, devono esercitare la loro facoltà di giudizio per determinare la reazione tipica del consumatore medio nella fattispecie.

54 Il considerando 19 della stessa direttiva insiste sulla nozione di gruppo di consumatori particolarmente vulnerabile ad una pratica commerciale e sulla necessità di tutelare i consumatori facenti parte di tale gruppo valutando la pratica in questione nell'ottica del membro medio dello stesso. L'articolo 5, paragrafo 2, lettera b), della direttiva sulle pratiche commerciali sleali definisce dunque il carattere sleale di una pratica in relazione al gruppo determinato di consumatori al quale tale pratica è diretta.

55 Come ogni altra informazione fornita da un professionista ad un consumatore, quella riguardante ciò in cui consiste il premio deve essere esaminata e valutata dagli organi giurisdizionali nazionali alla luce dei considerando 18 e 19 della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, nonché dell'articolo 5, paragrafo 2, lettera b), della stessa. Ciò riguarda sia l'accessibilità dell'informazione che il supporto della stessa, il carattere leggibile dei testi, la chiarezza e la comprensibilità degli stessi da parte del pubblico al quale la pratica è diretta.

56 Quanto, in particolare, alla pratica descritta al punto 16 della presente sentenza, ciò che conta è che il pubblico al quale l'offerta di tale premio è diretta sia in condizione di conoscere in particolare le date della crociera, i punti di partenza e di arrivo di quest'ultima, nonché le condizioni di vitto e alloggio. Spetta ai giudici nazionali verificare se le informazioni fornite siano sufficientemente chiare e comprensibili per il pubblico al quale la pratica è diretta da permettere al consumatore medio del gruppo interessato di prendere una decisione con cognizione di causa.

57 Sulla scorta di tutte le considerazioni che precedono, occorre risolvere le questioni sollevate nel modo seguente:

— Il punto 31, secondo trattino, dell'allegato I alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali deve essere interpretato nel senso che esso vieta le pratiche aggressive con cui un professionista dà la falsa impressione che il consumatore abbia già vinto un premio, quando invece il compimento di un'azione volta a reclamare il premio, che si tratti di una richiesta di informazioni relativa alla natura di tale premio o della presa di possesso dello stesso, è subordinato all'obbligo, per il consumatore, di versare del denaro o di sostenere un costo di qualsiasi natura.

— È irrilevante che il costo imposto al consumatore, come il costo di un francobollo, sia irrisorio rispetto al valore del premio, o non procuri al professionista alcun vantaggio.

— È del pari irrilevante che le azioni volte a reclamare un premio possano essere realizzate attraverso diversi metodi proposti dal professionista al consumatore, dei quali almeno uno sia gratuito, quando uno o più dei metodi proposti presuppongono che il consumatore sostenga un costo per informarsi sul premio o sulle modalità per ottenerlo.

— Spetta ai giudici nazionali valutare le informazioni fornite ai consumatori alla luce dei considerando 18 e 19 della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, nonché dell'articolo 5, paragrafo 2, lettera b), della stessa, tenendo conto cioè della chiarezza e della comprensibilità di tali informazioni da parte del pubblico al quale la pratica è diretta.

Sulle spese

58 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 (Sesta Sezione) dichiara:

Il punto 31, secondo trattino, dell'allegato I alla 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») deve essere interpretato nel senso che esso vieta le pratiche aggressive con cui un professionista, come quelli di cui trattasi nel procedimento principale, dà la falsa impressione che il consumatore abbia già vinto un premio, quando invece il compimento di un'azione volta a reclamare il premio, che si tratti di una richiesta di informazioni relativa alla natura di tale premio o della presa di possesso dello stesso, è subordinato all'obbligo, per il consumatore, di versare del denaro o di sostenere un costo di qualsiasi natura.

È irrilevante che il costo imposto al consumatore, come il costo di un francobollo, sia irrisorio rispetto al valore del premio, o non procuri al professionista alcun vantaggio.

È del pari irrilevante che le azioni volte a reclamare un premio possano essere realizzate attraverso diversi metodi proposti dal professionista al consumatore, dei quali almeno uno sia gratuito, quando uno o più dei metodi proposti presuppongono che il consumatore sostenga un costo per informarsi sul premio o sulle modalità per ottenerlo.

Spetta ai giudici nazionali valutare le informazioni fornite ai consumatori alla luce dei considerando 18 e 19 della direttiva 2005/29, nonché dell'articolo 5, paragrafo 2, lettera b), della stessa, tenendo conto cioè della chiarezza e della comprensibilità di tali informazioni da parte del pubblico al quale la pratica è diretta.

Firme