Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DELLA CORTE (Quarta Sezione)

7 luglio 2016*

«Rinvio pregiudiziale — Direttive 98/6/CE e 2005/29/CE — Tutela dei consumatori — Pubblicità con indicazione del prezzo — Nozioni di "offerta" e di "prezzo comprensivo delle imposte" — Obbligo di includere, nel prezzo di vendita di un autoveicolo, le spese supplementari obbligatorie connesse alla consegna di tale veicolo»

Nella causa C-476/14,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'articolo 267 TFUE, dal Bundesgerichtshof (Corte di giustizia federale, Germania), con decisione del 18 settembre 2014, pervenuta in cancelleria il 27 ottobre 2014, nel procedimento

Citroën Commerce GmbH

contro

Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW),

LA CORTE (Quarta Sezione),

composta da L. Bay Larsen, presidente della Terza Sezione, facente funzione di presidente della Quarta Sezione, J. Malenovský, M. Safjan (relatore), A. Prechal e K. Jürimäe, giudici,

avvocato generale: P. Mengozzi

cancelliere: V. Tourrès, amministratore

vista la fase scritta del procedimento e in seguito all'udienza del 30 settembre 2015,

considerate le osservazioni presentate:

— per la Citroën Commerce GmbH, da L. Pechan e J. Croll, Rechtsanwälte;

— per la Zentralvereinigung des Kraffahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW), da B. Ackermann, Rechtsanwältin;

— per il governo ungherese, da M. Fehér, G. Szima e M. Bóra, in qualità di agenti;

— per il governo austriaco, da G. Eberhard, in qualità di agente;

— per la Commissione europea, da M. van Beek e M. Kellerbauer, in qualità di agenti,

* Lingua processuale: il tedesco.

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza del 16 dicembre 2015,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione degli articoli 1 e 3, paragrafo 1, della direttiva 98/6/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 febbraio 1998, relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori (GU 1998, L 80, pag. 27), e dell'articolo 7, paragrafo 4, lettera c), 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 2005, L 149, pag. 22).

2 Tale domanda è stata proposta nell'ambito di una controversia tra la Citroën Commerce GmbH e la Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs eV (ZLW) (gruppo per la difesa della concorrenza leale nel settore automobilistico) vertente su una pubblicità per automobili realizzata dalla Citroën Commerce.

Contesto normativo

Diritto dell'Unione

Direttiva 98/6

3 Ai sensi dei considerando 6 e 12 della direttiva 98/6:

«(6) (...) l'obbligo di indicare il prezzo di vendita (...) contribuisce in modo notevole al miglioramento dell'informazione dei consumatori, in quanto offre nel modo più semplice ai consumatori possibilità ottimali di valutare e di raffrontare il prezzo dei prodotti e quindi permette loro di procedere a scelte consapevoli in base a raffronti semplici;

(...)

(12) (...) una normativa comunitaria permette di assicurare un'informazione omogenea e trasparente a profitto dell'insieme dei consumatori nel quadro del mercato interno (...)».

4 L'articolo 1 di detta direttiva enuncia quanto segue:

«La presente direttiva ha lo scopo di prevedere l'indicazione del prezzo di vendita e del prezzo per unità di misura dei prodotti offerti dai commercianti ai consumatori al fine di migliorare l'informazione dei consumatori e di agevolare il raffronto dei prezzi».

5 L'articolo 2 della citata direttiva prevede quanto segue:

«Ai fini della presente direttiva, si intende per:

a) prezzo di vendita: il prezzo finale valido per una unità del prodotto o per una determinata quantità del prodotto, comprensivo dell'[imposta sul valore aggiunto] e di ogni altra imposta;

b) prezzo per unità di misura: il prezzo finale, comprensivo dell'[imposta sul valore aggiunto] e di ogni altra imposta, valido per una quantità di un chilogrammo, di un litro, di un metro, di un metro quadrato o di un metro cubo del prodotto o per una singola unità di quantità diversa, se essa è impiegata generalmente e abitualmente nello Stato membro interessato per la commercializzazione di prodotti specifici;

(...)

d) commerciante: qualsiasi persona fisica o giuridica che vende o mette in commercio prodotti che rientrano nella sfera della sua attività commerciale o professionale;

e) consumatore: qualsiasi persona fisica che acquista un prodotto destinandolo a scopi che non rientrano nella sfera della sua attività commerciale o professionale».

6 L'articolo 3 della stessa direttiva così recita:

«1. Il prezzo di vendita e il prezzo per unità di misura sono indicati per tutti i prodotti di cui all'articolo 1, fatte salve, per l'indicazione del prezzo per unità di misura, le disposizioni dell'articolo 5. Il prezzo per unità di misura non dev'essere indicato quando è identico al prezzo di vendita.

(...)

4. La pubblicità che menziona il prezzo di vendita dei prodotti di cui all'articolo 1 indica anche il prezzo per unità di misura, fatto salvo l'articolo 5».

7 L'articolo 4, paragrafo 1, della direttiva 98/6 è così formulato:

«Il prezzo di vendita e il prezzo per unità di misura devono essere non equivoci, agevolmente identificabili e facilmente leggibili. (...)».

8 Ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 1, di detta direttiva:

«Gli Stati membri possono esonerare dall'obbligo di indicare il prezzo per unità di misura i prodotti per i quali tale indicazione non risulti utile a motivo della loro natura o della loro destinazione, o sia di natura tale da dar luogo a confusioni».

9 L'articolo 10 della citata direttiva prevede quanto segue:

«La presente direttiva non osta a che gli Stati membri adottino o mantengano disposizioni più favorevoli in materia di informazione dei consumatori e confronto dei prezzi, fatti salvi gli obblighi imposti loro dal trattato».

Direttiva 2005/29

10 I considerando 6 e 10 della direttiva 2005/29 così recitano:

«(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. (...)

(...)

(10) (...) la presente direttiva si applica soltanto qualora non esistano norme di diritto comunitario specifiche che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, come gli obblighi di informazione e le regole sulle modalità di presentazione delle informazioni al consumatore. Essa offre una tutela ai consumatori ove a livello comunitario non esista una specifica legislazione di settore e vieta ai professionisti di creare una falsa impressione sulla natura dei prodotti. (...)».

11 Conformemente all'articolo 2 di detta direttiva:

«Ai fini della presente direttiva, si intende per:

a) "consumatore": qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale;

b) "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;

(...)

d) "pratiche commerciali delle imprese nei confronti dei consumatori" (in seguito denominate "pratiche commerciali"): 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;

e) "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;

(...)

i) "invito all'acquisto": una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto;

(...)

k) "decisione di natura commerciale": una decisione presa da un consumatore relativa a se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo e a quali condizioni, se pagare integralmente o parzialmente, se tenere un prodotto o disfarsene o se esercitare un diritto contrattuale in relazione al prodotto. Tale decisione può portare il consumatore a compiere un'azione o all'astenersi dal compierla;

(...)».

12 L'articolo 3 di detta direttiva dispone quanto segue:

«1. La presente direttiva 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.

(...)

4. In caso di contrasto tra le disposizioni della presente direttiva e altre norme comunitarie che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, prevalgono queste ultime e si applicano a tali aspetti specifici.

(...)».

13 Ai sensi dell'articolo 5 della stessa direttiva, rubricato «Divieto delle pratiche commerciali sleali»:

«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,

(...)».

14 L'articolo 7 della direttiva 2005/29 prevede 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.

(...)

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

(...)

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

(...)».

Diritto tedesco

15 Il Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (legge relativa alla repressione della concorrenza sleale), del 3 luglio 2004 (BGBl. 2004 I, pag. 1414; in prosieguo: l'«UWG»), ha trasposto nel diritto tedesco la direttiva 2005/29.

16 Ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1, primo periodo, seconda ipotesi, della Preisangabenverordnung (regolamento sull'esposizione dei prezzi, BGBl. 1985 I, pag. 580; in prosieguo: la «PAngV»), chiunque, in qualità di venditore, pubblicizzi beni presso consumatori indicandone il prezzo, deve indicare il prezzo finale da pagare comprensivo dell'imposta sul valore aggiunto (IVA) e delle altre voci di prezzo.

Causa principale e questioni pregiudiziali

17 La Citroën Commerce ha fatto pubblicare sul quotidiano *Nürnberger Nachrichten*, nell'edizione del 30 marzo 2011, un annuncio pubblicitario riguardante un veicolo automobilistico di marca Citroën, che conteneva le seguenti menzioni: «ad esempio Citroën C4 VTI 120 Exclusive: 21 800 [euro][1]» e «sconto massimo: 6 170 [euro][1]». L'esponente «1» rinviava alle indicazioni seguenti, redatte in fondo a tale annuncio: «prezzo più 790 [euro] per spese di consegna. Offerta rivolta ai singoli valida per tutte le Citroën C 4 (...) ordinate fino al 10 aprile 2011 (...)». Il prezzo complessivo, comprensivo di tali spese di consegna del veicolo dal produttore al concessionario (*Überführungskosten*) che il cliente doveva versare per l'acquisto di tale veicolo, non era indicato in detta pubblicità.

18 La ZLW ha adito il Landgericht Köln (tribunale regionale di Colonia, Germania) con una domanda diretta ad ottenere, da parte della Citroën Commerce, la cessazione di detta pubblicità, con la motivazione che essa non conteneva il prezzo finale comprensivo delle spese di consegna.

19 Con pronuncia dell'11 gennaio 2012 il Landgericht Köln (tribunale regionale di Colonia) ha accolto tale domanda.

20 La Citroën Commerce ha proposto appello contro tale decisione dinanzi all'Oberlandesgericht Köln (tribunale regionale superiore di Colonia, Germania). Con sentenza del 21 settembre 2012 quest'ultimo giudice ha respinto l'appello.

21 Sia il Landgericht Köln (tribunale regionale di Colonia) sia l'Oberlandesgericht Köln (tribunale regionale superiore di Colonia) hanno considerato che la pubblicità controversa, a causa della mancata indicazione del prezzo finale, fosse contraria alle disposizioni dell'l'UWG e della PAngV.

22 La Citroën Commerce ha proposto una domanda di *Revision* (ricorso per cassazione) della sentenza pronunciata dall'Oberlandesgericht Köln (tribunale regionale superiore di Colonia) dinanzi al Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania).

23 Il giudice del rinvio rileva che il pubblico percepisce le spese di consegna del veicolo dal produttore al concessionario non come un costo ulteriore per la consegna, bensì come una parte integrante del prezzo finale del veicolo. L'indicazione separata di tali spese sarebbe giustificata soltanto qualora il cliente potesse scegliere tra il recupero per proprio conto del veicolo presso il produttore e la consegna dello stesso al concessionario, oppure qualora la determinazione delle spese controverse non sia possibile, potendo queste ultime variare nei singoli casi. Orbene, tali condizioni non sono soddisfatte nella causa principale.

24 In tale contesto, il Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia) ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:

«1) Se la pubblicità di un prodotto recante l'indicazione del prezzo dovuto per il prodotto stesso costituisca un'offerta ai sensi dell'articolo 1 della direttiva [98/6].

In caso di risposta affermativa alla prima questione:

2) Se, in caso di offerta ai sensi dell'articolo 1 della direttiva 98/6, il prezzo di vendita da indicare a norma degli articoli 1 e 3, paragrafo 1, primo periodo, della medesima direttiva, debba comprendere anche i costi di consegna del veicolo dal produttore al concessionario obbligatoriamente dovuti.

In caso di risposta negativa alla prima o alla seconda questione:

3) Se il "prezzo comprensivo delle imposte" che, in base all'articolo 7, paragrafo 4, lettera c), prima ipotesi, della direttiva 2005/29 deve essere indicato in caso di invito all'acquisto ai sensi dell'articolo 2, lettera i), della medesima direttiva debba comprendere, ove si tratti di un autoveicolo, anche i costi di consegna del veicolo stesso dal produttore al concessionario obbligatoriamente dovuti».

Sulle questioni pregiudiziali

25 Con tali questioni, che occorre esaminare congiuntamente, il giudice del rinvio chiede alla Corte, in sostanza, se gli articoli 1 e 3, paragrafo 1, della direttiva 98/6 e l'articolo 7, paragrafo 4, lettera c), della direttiva 2005/29 debbano essere interpretati nel senso che le spese di consegna di un autoveicolo dal produttore al concessionario, che sono a carico del consumatore, devono essere incluse nel prezzo di vendita di tale veicolo indicato in una pubblicità realizzata da un professionista.

26 Si deve anzitutto rilevare che la direttiva 98/6, ai sensi del suo articolo 1, ha lo scopo di prevedere l'indicazione del prezzo di vendita e del prezzo per unità di misura dei prodotti offerti dai commercianti ai consumatori al fine di migliorare l'informazione dei consumatori e di agevolare il raffronto dei prezzi.

27 Al riguardo, come enunciato al considerando 12 di detta direttiva, quest'ultima mira ad assicurare un'informazione omogenea e trasparente a profitto dell'insieme dei consumatori nel quadro del mercato interno.

28 Al fine di garantire tale omogeneità e trasparenza dell'informazione sui prezzi, l'articolo 3, paragrafo 1, di detta direttiva esige che sia indicato il prezzo di vendita per tutti i prodotti offerti dai commercianti ai consumatori, prezzo definito, conformemente all'articolo 2, lettera a), di questa stessa direttiva, come il prezzo finale valido per una unità del prodotto o per una determinata quantità del prodotto, comprensivo dell'IVA e di ogni altra imposta.

29 L'applicabilità della direttiva 98/6 riguardo a taluni aspetti della pubblicità che menziona il prezzo di vendita dei prodotti deriva dall'articolo 3, paragrafo 4, di tale direttiva.

30 Al riguardo, si deve rilevare che pur se quest'ultima disposizione non prevede un obbligo generale di menzionare il prezzo di vendita, tuttavia, una pubblicità come quella controversa nel procedimento principale, che menziona sia le caratteristiche del prodotto promosso, sia un prezzo che, agli occhi di un consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, risulta simile al prezzo di vendita di tale prodotto, nonché una data sino alla quale l'«offerta» formulata nei confronti

dei singoli resta valida, può essere considerata, da un consumatore siffatto, come contenente un'offerta del commerciante di vendere tale prodotto alle condizioni menzionate in questa pubblicità. In un caso del genere, il prezzo in tal modo indicato deve rispettare i requisiti della direttiva 98/6.

31 In particolare, detto prezzo deve costituire il prezzo di vendita del prodotto interessato, ossia il suo prezzo finale, ai sensi dell'articolo 2, lettera a), della direttiva 98/6. Il prezzo finale permette al consumatore di valutare e di raffrontare il prezzo indicato in una pubblicità a quello di altri prodotti simili e quindi di procedere a una scelta consapevole in base a raffronti semplici, conformemente al considerando 6 di tale direttiva.

32 Spetta al giudice del rinvio verificare la sussistenza di tutti gli elementi indicati al punto 30 della presente sentenza.

33 Certamente, nella sentenza del 10 luglio 2014, Commissione/Belgio (C-421/12, EU:C:2014:2064, punto 59), la Corte ha ricordato che l'oggetto della direttiva 98/6 è la protezione dei consumatori non in materia di indicazione dei prezzi, in generale o relativamente alla realtà economica degli annunci di riduzione di prezzo, bensì in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti con riferimento a diversi tipi di unità di misura.

34 Tuttavia, la Corte ha compiuto tale richiamo soltanto in risposta all'argomento del Regno del Belgio volto a dimostrare che rientra nell'ambito di applicazione della direttiva 98/6 la normativa belga secondo cui gli annunci di riduzione del prezzo devono rispettare taluni requisiti temporali.

35 Orbene, una questione simile è manifestamente diversa da quella oggetto della presente causa, riguardante la determinazione degli elementi che devono essere inclusi nell'indicazione del prezzo di vendita, ai sensi dell'articolo 2, lettera a), della direttiva 98/6.

36 Con riferimento a questi elementi, occorre rilevare che, oltre al fatto che tale prezzo di vendita deve comprendere l'IVA ed ogni altra imposta, esso deve, in generale, costituire il prezzo finale valido per una unità del prodotto o per una determinata quantità del prodotto.

37 In quanto prezzo finale, il prezzo di vendita deve necessariamente comprendere gli elementi inevitabili e prevedibili del prezzo, che sono obbligatoriamente a carico del consumatore e che costituiscono la controprestazione pecuniaria per l'acquisto del prodotto interessato (v., per analogia, sentenza del 18 settembre 2014, Vueling Airlines, C-487/12, EU:C:2014:2232, punto 36).

38 Di conseguenza, se il professionista che vende il prodotto pretende che i costi di consegna di tale prodotto a lui effettuata, quale rivenditore, da parte del produttore, siano a carico del consumatore, con la conseguenza che tali costi, per il resto invariabili, devono essere sopportati dal consumatore, detti costi costituiscono un elemento del prezzo di vendita, ai sensi dell'articolo 2, lettera a), della direttiva 98/6.

39 Tale ipotesi si verifica in particolare quando il consumatore si reca presso i locali commerciali del professionista per prendere possesso di un autoveicolo acquistato presso quest'ultimo e prodotto presso un altro stabilimento. In una situazione siffatta, i costi di consegna di tale veicolo dal produttore al professionista concessionario sono di solito a carico del consumatore.

40 Tali costi di consegna obbligatori per il consumatore devono essere distinti dal costo supplementare di trasporto o consegna del prodotto acquistato presso il luogo scelto da tale consumatore, costo supplementare che non può essere qualificato come elemento inevitabile e prevedibile del prezzo.

41 Pertanto, quando si verifica la situazione indicata al punto 30 della presente sentenza, il prezzo di un prodotto offerto in vendita da un professionista ai consumatori deve comprendere, nella pubblicità ad esso relativa, i costi di consegna di tale prodotto dal produttore a detto professionista quando questi ultimi sono obbligatoriamente a carico del consumatore.

42 Con riferimento all'applicabilità della direttiva 2005/29, si deve ricordare che, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 4, di tale direttiva, in caso di conflitto tra le disposizioni di quest'ultima e le altre norme dell'Unione che disciplinano aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, queste altre regole prevalgono e si applicano a tali aspetti specifici.

43 Certamente, la direttiva 2005/29 si applica, ai sensi del suo articolo 3, paragrafo 1, alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, come stabilite all'articolo 5 di quest'ultima, poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto. L'articolo 2, lettera d), della menzionata direttiva definisce le pratiche commerciali nel senso di «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» (v. sentenza del 16 luglio 2015, Abcur, C-544/13 e C-545/13, EU:C:2015:481, punto 73).

44 Si deve tuttavia rilevare che la direttiva 98/6 disciplina aspetti specifici, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 4, della direttiva 2005/29, delle pratiche commerciali che possono essere qualificate come sleali nelle relazioni tra i commercianti e i consumatori, ossia in particolare quelle riguardanti l'indicazione, nelle offerte di vendita e nella pubblicità, del prezzo di vendita dei prodotti.

45 Pertanto, dal momento che l'aspetto relativo al prezzo di vendita menzionato in una pubblicità come quella di cui trattasi nel procedimento principale è disciplinato dalla direttiva 98/6, ad esso non può essere applicata la direttiva 2005/29.

46 Non occorre quindi procedere all'interpretazione dell'articolo 7, paragrafo 4, lettera c), della direttiva 2005/29.

47 Tenuto conto di tutte le considerazioni che precedono, si deve rispondere alle questioni poste che l'articolo 3 della direttiva 98/6, letto in combinato disposto con gli articoli 1 e 2, lettera a), della stessa direttiva, dev'essere interpretato nel senso che le spese di consegna di un autoveicolo dal produttore al concessionario, che sono a carico del consumatore, devono essere incluse nel prezzo di vendita di tale veicolo indicato in una pubblicità effettuata da un commerciante qualora, tenuto conto di tutte le caratteristiche di tale pubblicità, essa contenga, agli occhi del consumatore, un'offerta relativa a detto veicolo. Spetta al giudice del rinvio verificare se tali condizioni siano soddisfatte.

Sulle spese

48 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 (Quarta Sezione) dichiara:

L'articolo 3 della direttiva 98/6/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 febbraio 1998, relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori, letto in combinato disposto con gli articoli 1 e 2, lettera a), della stessa direttiva, dev'essere interpretato nel senso che le spese di consegna di un autoveicolo dal produttore al concessionario, che sono a carico del consumatore, devono essere incluse nel prezzo di vendita di tale veicolo indicato in una pubblicità effettuata da un commerciante

qualora, tenuto conto di tutte le caratteristiche di tale pubblicità, essa contenga, agli occhi del consumatore, un'offerta relativa a detto veicolo. Spetta al giudice del rinvio verificare se tali condizioni siano soddisfatte.

Firme