

SENTENZA DELLA CORTE (Grande Sezione)

9 novembre 2010\*

Nel procedimento C-540/08,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'art. 234 CE, dall'Oberster Gerichtshof (Austria) con decisione 18 novembre 2008, pervenuta in cancelleria il 4 dicembre 2008, nella causa

**Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG**

contro

**«Österreich»-Zeitungsverlag GmbH,**

LA CORTE (Grande Sezione),

composta dal sig. V. Skouris, presidente, dai sigg. A. Tizzano (relatore), J.N. Cunha Rodrigues, K. Lenaerts, J.-C. Bonichot e A. Arabadjiev, presidenti di sezione, dai sigg. E. Juhász, G. Arestis, A. Borg Barthet, dalla sig.ra P. Lindh e dal sig. von Danwitz, giudici,

\* Lingua processuale: il tedesco.

avvocato generale: sig.ra V. Trstenjak  
cancelliere: sig. K. Malacek, amministratore

vista la fase scritta del procedimento e in seguito all'udienza del 19 gennaio 2010,

considerate le osservazioni presentate:

- per la Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG, dagli avv.ti S. Korn e G. Korn, Rechtsanwälte;
- per l'«Österreich»-Zeitungsverlag GmbH, dall'avv. P. Zöchbauer, Rechtsanwalt, e dal sig. W. Zekert, Geschäftsführer;
- per il governo austriaco, dalla sig.ra C. Pesendorfer e dal sig. A. Posch, in qualità di agenti;
- per il governo belga, dal sig. T. Materne, in qualità di agente;
- per il governo tedesco, dai sigg. M. Lumma e J. Möller, nonché dalla sig.ra S. Unzeitig, in qualità di agenti;

— per la Commissione europea, dai sigg. F. Erlbacher e W. Wils, in qualità di agenti,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza del 24 marzo 2010,

ha pronunciato la seguente

### **Sentenza**

- <sup>1</sup> La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione degli artt. 3, n. 1, e 5, nn. 2 e 5, della direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 11 maggio 2005, 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali») (GU L 149, pag. 22; in prosieguo: la «direttiva»).
- <sup>2</sup> Detta domanda è stata presentata nell'ambito di una controversia tra la Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG (in prosieguo: la «Mediaprint») e la «Österreich»-Zeitungsverlag GmbH, imprese operanti nel settore della stampa, in merito alla liceità o meno di una vendita accompagnata da premi organizzata dalla convenuta del procedimento principale.

## Contesto normativo

### *Il diritto dell'Unione*

- 3 Il sesto, l'ottavo, il nono e il diciassettesimo «considerando» della direttiva 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. Secondo il principio di proporzionalità, la presente direttiva tutela i consumatori dalle conseguenze di tali pratiche commerciali sleali allorché queste sono rilevanti, ma riconosce che in alcuni casi l'impatto sui consumatori può essere trascurabile. Essa non riguarda e lascia impregiudicate le legislazioni nazionali sulle pratiche commerciali sleali che ledono unicamente gli interessi economici dei concorrenti o che sono connesse ad un'operazione tra professionisti. Tenuto pienamente conto del principio di sussidiarietà, gli Stati membri, ove lo desiderino, continueranno a poter disciplinare tali pratiche, conformemente alla normativa comunitaria. (...)

(...)

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

(9) La presente direttiva non pregiudica i ricorsi individuali proposti da soggetti che sono stati lesi da una pratica commerciale sleale. Non pregiudica neppure l'applicazione delle disposizioni comunitarie e nazionali relative al diritto contrattuale, ai diritti di proprietà intellettuale, agli aspetti sanitari e di sicurezza dei prodotti, alle condizioni di stabilimento e ai regimi di autorizzazione, comprese le norme relative, in base al diritto comunitario, alle attività legate all'azzardo, e alle norme comunitarie in materia di concorrenza e relative norme nazionali di attuazione. Gli Stati membri potranno in tal modo mantenere o introdurre limitazioni e divieti in materia di pratiche commerciali, motivati dalla tutela della salute e della sicurezza dei consumatori nel loro territorio ovunque sia stabilito il professionista, ad esempio riguardo ad alcol, tabacchi o prodotti farmaceutici.  
(...)

(...)

(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».

4 L'art. 1 della direttiva così dispone:

«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 L'art. 2, lett. d), della direttiva prevede quanto segue:

«Ai fini della presente direttiva, si intende per:

(...)

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».

6 Ai sensi dell'art. 3 della direttiva vale 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.

2. La presente direttiva non pregiudica l'applicazione del diritto contrattuale, in particolare delle norme sulla formazione, validità o efficacia di un contratto.

3. La presente direttiva non pregiudica l'applicazione delle disposizioni comunitarie o nazionali relative agli aspetti sanitari e di sicurezza dei prodotti.

(...».

7 L'art. 4 della direttiva così recita:

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

8 L'art. 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».

### *Il diritto nazionale*

9 L'art. 9 a della legge federale contro la concorrenza sleale del 1984 (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984; BGBl. I, 448/1984), nella versione del BGBl. I, 136/2001 (in prosieguo: l'«UWG»), così dispone:

«1) Un'azione inibitoria e risarcitoria può essere intentata nei confronti di chiunque, nell'ambito della propria attività commerciale, a fini concorrenziali,

1. annuncia, in comunicazioni rivolte al pubblico o in altre comunicazioni rivolte ad un'ampia cerchia di persone, l'assegnazione ai consumatori di omaggi gratuiti (premi) abbinati a prodotti o servizi, o offre, annuncia o assegna ai consumatori omaggi gratuiti (premi) abbinati a periodici, ovvero

2. offre, annuncia o assegna ad imprenditori omaggi gratuiti (premi) abbinati a prodotti o servizi.

La presente disposizione si applica anche nel caso in cui la gratuità del premio sia dissimulata attraverso un prezzo complessivo per i prodotti o i servizi, attraverso prezzi fittizi per il premio, ovvero in qualsivoglia altro modo.

2) Il precedente paragrafo 1 non trova applicazione se l'omaggio consiste in:

1. un accessorio del prodotto ovvero prestazioni accessorie allo stesso secondo gli usi commerciali;
2. campioni di prova;
3. oggetti pubblicitari caratterizzati dalla designazione ben visibile e permanente dell'impresa pubblicizzata;
4. omaggi (premi) di esiguo valore o piccoli oggetti di scarso valore sempreché questi ultimi non siano destinati a far parte di un assemblaggio il cui valore sia superiore alla somma del valore dei singoli oggetti in omaggio;

5. una somma di denaro determinata o determinabile con certezza non allegata al prodotto;
6. un certo quantitativo o una certa percentuale dello stesso prodotto;
7. la divulgazione di informazioni o la prestazione di consigli ovvero
8. l'attribuzione del diritto di partecipazione ad un concorso (gioco promozionale) in cui il valore del singolo biglietto di partecipazione —corrispondente al valore totale dei premi diviso per il numero dei biglietti di partecipazione distribuiti — non superi l'importo di EUR 0,36 e il valore totale dei premi messi in gioco non superi l'importo di EUR 21 600, subordinatamente all'esclusivo impiego di propri biglietti di partecipazione.

Il punto 8 non è applicabile agli omaggi che accompagnano periodici».

### **Causa principale e questioni pregiudiziali**

<sup>10</sup> Dal 25 novembre al 6 dicembre 2007, il quotidiano *Österreich*, di proprietà della convenuta del procedimento principale, organizzava l'elezione del «calciatore dell'anno»

e invitava il pubblico a partecipare a tale concorso, tramite Internet o per mezzo di un tagliando di voto contenuto all'interno del quotidiano. La partecipazione a detto concorso poteva far vincere una cena con il calciatore eletto.

- 11 Ritenendo che tale possibilità di vincita, subordinata all'acquisto del giornale, costituisse un premio illecito ai sensi dell'art. 9 a, n. 1, primo comma, dell'UWG, la Mediaprint chiedeva allo Handelsgericht Wien (Tribunale commerciale di Vienna) di ordinare alla convenuta del procedimento principale la cessazione di tale pratica. Mentre detto giudice accoglieva la domanda, l'Oberlandesgericht Wien (Corte d'appello di Vienna), adito in appello, dichiarava, per contro, che il divieto di vendite accompagnate da premi era applicabile solo se la vincita annunciata poteva spronare il pubblico ad acquistare il giornale. Ebbene, a suo giudizio, un siffatto «effetto di attrazione» non sussisteva nel caso di specie, in particolare, tenuto conto del fatto che il pubblico poteva partecipare al concorso anche tramite Internet.
  
- 12 La Mediaprint impugnava, quindi, detta sentenza dinanzi all'Oberster Gerichtshof (Corte di cassazione austriaca) con ricorso straordinario in cassazione («Revision»). Nella sua decisione di rinvio, quest'ultimo giudice precisa, anzitutto, che l'art. 9 a, n. 1, primo comma, dell'UWG prevede un generale divieto di vendite accompagnate da premi, inteso a garantire sia la tutela dei consumatori sia la salvaguardia di un'effettiva concorrenza. Ciò premesso, si chiede se la direttiva, finalizzata invece alla tutela dei consumatori, la quale disciplina esclusivamente le relazioni tra questi ultimi e le imprese, osti ad una siffatta disposizione.

13 Ritenendo che l'emananda decisione dipenda dall'interpretazione della direttiva, l'Oberster Gerichtshof ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:

«1) Se gli artt. 3, n. 1, e 5, n. 5, della direttiva (...), o altre disposizioni di detta direttiva ostino ad una normativa nazionale — la quale, escluse talune deroghe tassativamente previste, vieti l'annuncio, l'offerta o l'assegnazione di omaggi gratuiti abbinati a periodici, nonché l'annuncio di omaggi gratuiti abbinati ad altri prodotti o servizi, a prescindere dalla necessità di una verifica caso per caso del carattere ingannevole, aggressivo o altrimenti sleale di tale pratica commerciale — anche nell'ipotesi in cui la normativa in questione sia rivolta non solo alla tutela dei consumatori, ma anche al conseguimento di altri obiettivi che esulino dall'ambito di applicazione *ratione materiae* della direttiva, quali, ad esempio, la salvaguardia della pluralità dei mezzi di informazione o la tutela di concorrenti più deboli.

2) In caso di soluzione affermativa della prima questione, se la possibilità di partecipare ad un gioco a premi legata all'acquisto di un giornale costituisca una pratica commerciale sleale ai sensi dell'art. 5, n. 2, della direttiva (...), per il solo fatto che tale possibilità di partecipare al gioco rappresenta, perlomeno per una parte del pubblico destinatario, il motivo determinante, ancorché non l'unico, per l'acquisto del giornale».

14 Con lettera del 27 luglio 2009 depositata presso la cancelleria della Corte, il governo austriaco ha chiesto, ai sensi dell'art. 44, n. 3, secondo comma, del regolamento di procedura della Corte, che la causa sia decisa dalla Grande Sezione.

## Sulle questioni pregiudiziali

### *Sulla prima questione*

- 15 Con la sua prima questione pregiudiziale, il giudice del rinvio chiede, in sostanza, se la direttiva debba essere interpretata nel senso che osta ad una normativa nazionale la quale sancisca un divieto generale di vendite accompagnate da premi e sia rivolta non solo a tutelare i consumatori, ma persegua parimenti altri obiettivi, quali, ad esempio, la salvaguardia della pluralità dei mezzi di informazione e la tutela dei concorrenti più deboli.
- 16 Per risolvere tale questione, occorre, anzitutto, determinare se le vendite abbinata a premi, oggetto del divieto in questione nella causa principale, costituiscano pratiche commerciali ai sensi dell'art. 2, lett. d), della direttiva e siano, pertanto, soggette alle prescrizioni sancite da quest'ultima.
- 17 Al riguardo occorre rilevare che l'art. 2, lett. d), della direttiva definisce, impiegando una formulazione particolarmente estesa, la nozione di pratica commerciale come «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».
- 18 Orbene, campagne promozionali, come quelle oggetto della causa principale, che subordinano la partecipazione gratuita del consumatore ad un concorso all'acquisto di merci o servizi, si iscrivono chiaramente nel contesto della strategia commerciale di un operatore e sono rivolte direttamente alla promozione e all'incremento delle sue

vendite. Ne discende che esse configurano pratiche commerciali ai sensi dell'art. 2, lett. d), della direttiva e ricadono, conseguentemente, nel suo ambito di applicazione *ratione materiae* (v. sentenza 14 gennaio 2010, causa C-304/08, *Plus Warenhandelsgesellschaft*, Racc. pag. I-217, punto 37 e la giurisprudenza ivi citata).

- <sup>19</sup> Tale conclusione non può essere rimessa in discussione dalle osservazioni formulate dalla Mediaprint nonchè dai governi austriaco e belga, secondo i quali le promozioni commerciali di cui trattasi nella causa principale non sarebbero contemplate dalla direttiva, essendo state esplicitamente oggetto di una proposta della Commissione per un regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio [COM (2001) 546 def.], poi modificata [COM (2002) 585 def.]. Al riguardo, è sufficiente infatti rilevare che tale circostanza non può, di per sé, escludere — in particolare tenuto conto del fatto che tale proposta è stata ritirata nel 2006 e non ha quindi portato all'adozione di alcun regolamento — che tali pratiche possano costituire, allo stato attuale del diritto dell'Unione, pratiche commerciali sleali ai sensi di tale direttiva e rientrare nell'ambito di applicazione della medesima (sentenza *Plus Warenhandelsgesellschaft*, cit., punto 33).
- <sup>20</sup> Ciò premesso, va ancora esaminato se una disposizione nazionale come l'art. 9 a, n. 1, primo comma, dell'UWG possa rientrare nell'ambito di applicazione della direttiva a dispetto del fatto che, come precisa il giudice del rinvio, essa presenta un obiettivo più esteso rispetto a quello della direttiva, poiché non è rivolta solo a tutelare i consumatori, ma persegue anche altri obiettivi.
- <sup>21</sup> Al riguardo va rilevato che, come sottolineato supra al punto 17, la direttiva è caratterizzata da un ambito di applicazione *ratione materiae* particolarmente esteso, comprendendo qualsiasi pratica commerciale direttamente connessa alla promozione, alla vendita o alla fornitura di un prodotto ai consumatori. Da detto ambito di applicazione restano escluse solamente, come risulta dal sesto «considerando» della direttiva, le legislazioni nazionali sulle pratiche commerciali sleali che ledono

«unicamente» gli interessi economici dei concorrenti o che sono connesse ad un'operazione tra professionisti.

- 22 Orbene, tale ipotesi non ricorre manifestamente per quanto riguarda la disposizione nazionale in questione nella causa principale.
- 23 Infatti, come rileva il giudice del rinvio, l'art. 9 a, n. 1, primo comma, dell'UWG riguarda espressamente la tutela dei consumatori e non solo quella dei concorrenti e di altri operatori del mercato.
- 24 Emerge oltretutto dal fascicolo che l'UWG, che costituisce la legge nazionale sulla concorrenza sleale, è stata novellata dalla legge 13 dicembre 2007 (BGBl. I, 79/2007), senza peraltro che detto art. 9 a fosse modificato, proprio al fine di garantire il recepimento della direttiva in Austria. Di conseguenza, il legislatore nazionale ha ritenuto che tale legge potesse garantire la conformità del diritto interno alla direttiva e, quindi, consentisse, come previsto dal suo ottavo «considerando», di tutelare «direttamente gli interessi economici dei consumatori dalle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori» e di garantire, come enuncia segnatamente il suo art. 1, un «livello elevato di tutela dei consumatori».
- 25 In tale contesto va rammentato che, all'udienza, il governo austriaco ha sostenuto che la disposizione nazionale oggetto della causa principale non rientrerebbe nell'ambito di applicazione della direttiva, perseguendo essenzialmente la salvaguardia del pluralismo dei mezzi di informazione in Austria. In tal modo, detto governo si è quindi discostato dalla valutazione degli obiettivi di tale disposizione fatta dal giudice del rinvio, riportata supra ai punti 12 e 20.



- 26 Pur ammettendo che la disposizione nazionale in questione nella causa principale persegua essenzialmente la salvaguardia del pluralismo dei mezzi di informazione in Austria, si deve osservare che la facoltà degli Stati membri di mantenere o istituire sul territorio misure che siano finalizzate o abbiano l'effetto di qualificare pratiche commerciali come sleali per motivi diretti alla salvaguardia del pluralismo dei mezzi di informazione non rientra tra le deroghe all'ambito di applicazione della direttiva enunciate al sesto e al nono «considerando» nonché all'art. 3 della stessa.
- 27 In tal senso, è opportuno sottolineare come la direttiva proceda ad un'armonizzazione completa delle norme relative alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori.
- 28 Pertanto, il governo austriaco non può validamente affermare che l'art. 9 a, n. 1, primo comma, dell'UWG, riguardando essenzialmente obiettivi diretti alla salvaguardia del pluralismo dei mezzi di informazione, esuli dall'ambito di applicazione della direttiva.
- 29 Ciò premesso, si deve verificare se la direttiva osti a un divieto di vendite accompagnate da premi, come quello previsto dall'art. 9 a, n. 1, primo comma, dell'UWG.
- 30 Al riguardo occorre anzitutto rammentare che, tenuto conto che la direttiva procede ad un'armonizzazione completa delle norme relative alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, come prevede espressamente il suo art. 4, gli Stati membri non possono adottare misure più restrittive di quelle definite dalla direttiva medesima, neppure al fine di assicurare un livello superiore di tutela dei consumatori (sentenza Plus Warenhandelsgesellschaft, cit., punto 41 e la giurisprudenza ivi citata).

- 31 Si deve, inoltre, parimenti rilevare che l'art. 5 della direttiva, il quale prevede il divieto di pratiche commerciali sleali, enuncia i criteri che consentono di accertare la slealtà.
- 32 In particolare, conformemente al n. 2 di tale articolo, una pratica commerciale è sleale se è contraria alle norme di diligenza professionale e falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio.
- 33 Inoltre, l'art. 5, n. 4, della direttiva definisce due categorie precise di pratiche commerciali sleali, vale a dire le «pratiche ingannevoli» e le «pratiche aggressive» che soddisfano i criteri specificati rispettivamente agli artt. 6 e 7 nonché 8 e 9 della direttiva.
- 34 Infine, la direttiva stabilisce, al suo allegato I, un elenco tassativo di 31 pratiche commerciali che, ai sensi dell'art. 5, n. 5, di tale direttiva, sono considerate sleali «in ogni caso». Di conseguenza, come precisa espressamente il diciassettesimo «considerando» di detta direttiva, solo tali pratiche commerciali possono essere considerate sleali senza costituire oggetto di una valutazione caso per caso ai sensi delle disposizioni degli artt. 5-9 della direttiva.
- 35 Quanto alla legislazione nazionale oggetto della causa principale, è pacifico che pratiche consistenti nell'offrire ai consumatori premi associati all'acquisto di prodotti o di servizi non figurano all'allegato I della direttiva. Pertanto, non possono essere vietate in ogni caso, ma solo in esito ad un'analisi specifica che ne consenta di stabilire il carattere sleale.

- 36 Tuttavia, si deve rilevare che l'art. 9 a, n. 1, primo comma, dell'UWG vieta ogni operazione commerciale che abbinò l'offerta di premi all'acquisto di prodotti o di servizi. In altri termini, questo tipo di operazione è vietato in termini generali, senza che sia necessario determinare, con riguardo al contesto di fatto di ciascun caso di specie, se l'operazione commerciale in questione presenti carattere «sleale» alla luce dei criteri sanciti dagli artt. 5-9 della direttiva.
- 37 Inoltre, tale normativa nazionale, che prevede misure più restrittive di quelle contemplate dalla direttiva, contrasta con il contenuto del suo art. 4, il quale vieta espressamente agli Stati membri di mantenere o adottare misure di tal genere, anche laddove esse mirino a garantire un livello più elevato di tutela dei consumatori.
- 38 Alla luce di tali considerazioni, si deve dichiarare che la direttiva osta ad un divieto di offerte commerciali che abbinino l'acquisto di merci o di servizi alla concessione di premi, come quello previsto dalla disposizione nazionale in questione nella causa principale.
- 39 La circostanza che l'art. 9 a, n. 2, dell'UWG preveda un certo numero di deroghe a detto divieto di vendite accompagnate da premi non può rimettere in discussione tale conclusione.
- 40 Infatti, come la Corte ha già avuto modo di affermare, anche se tali deroghe possono limitare la portata del divieto delle pratiche commerciali consistenti nell'abbinare l'offerta di premi all'acquisto di prodotti o di servizi, cionondimeno esse non possono, in ragione della loro natura limitata e predefinita, sostituirsi all'analisi, che deve essere necessariamente effettuata in considerazione del contesto di fatto di ogni caso di specie, del carattere «sleale» di una pratica commerciale alla luce dei criteri previsti dagli artt. 5-9 della direttiva, qualora si tratti, come nella causa principale, di una pratica

non prevista dal suo allegato I (v. sentenza Plus Warenhandelsgesellschaft, cit., punto 53 e la giurisprudenza ivi citata).

- 41 Alla luce di tutte le considerazioni che precedono, la prima questione pregiudiziale deve essere risolta dichiarando che la direttiva dev'essere interpretata nel senso che osta ad una disposizione nazionale, come quella oggetto della causa principale, che preveda un divieto generale di vendite accompagnate da premi e che non solo miri a tutelare i consumatori, ma persegua parimenti altri obiettivi.

### *Sulla seconda questione*

- 42 Con la sua seconda questione pregiudiziale, il giudice del rinvio domanda se, in caso di soluzione affermativa della prima questione, le vendite accompagnate da premi debbano essere considerate come pratiche commerciali sleali ai sensi dell'art. 5, n. 2, della direttiva, per il semplice fatto che la possibilità di vincita rappresenti, almeno per una parte del pubblico interessato, il motivo determinante per spronarla ad acquistare il prodotto principale.
- 43 Come già rilevato supra al punto 35, qualora una pratica commerciale rientri nell'ambito di applicazione della direttiva senza figurare nel suo allegato I, tale pratica può essere considerata come sleale, ed essere quindi vietata, solo in esito ad un'analisi specifica, segnatamente alla luce dei criteri stabiliti dagli artt. 5-9 della direttiva.
- 44 Orbene, la circostanza che la possibilità di partecipare ad un concorso rappresenti, almeno per una parte del pubblico interessato, il motivo determinante dell'acquisto di un giornale costituisce uno degli elementi di cui il giudice nazionale può tener conto nell'ambito di detta analisi.

- 45 Infatti, tale circostanza potrebbe spingere il giudice nazionale a considerare che la pratica commerciale in questione alteri o possa alterare in modo sostanziale il comportamento economico del consumatore, ai sensi dell'art. 5, n. 2, lett. b), della direttiva.
- 46 Tuttavia, tale circostanza non consente minimamente, di per sé, di considerare una vendita accompagnata da premio quale pratica commerciale sleale ai sensi della direttiva. A tal fine, occorre parimenti verificare se la pratica in questione sia contraria alle norme della diligenza professionale, ai sensi dell'art. 5, n. 2, lett. a), della direttiva.
- 47 Ciò considerato, la seconda questione pregiudiziale deve essere risolta dichiarando che la possibilità di partecipare ad un gioco-concorso a premi, abbinata all'acquisto di un giornale, non costituisce una pratica commerciale sleale ai sensi dell'art. 5, n. 2, della direttiva, per il solo fatto che detta possibilità di partecipare ad un gioco rappresenti, almeno per una parte dei consumatori interessati, il motivo determinante che li ha spronati ad acquistare il giornale medesimo.

## **Sulle spese**

- 48 Nei confronti delle parti nella causa principale il presente procedimento 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 (Grande Sezione) dichiara:

- 1) **La direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 11 maggio 2005, 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»), dev'essere interpretata nel senso che osta ad una disposizione nazionale, come quella oggetto della causa principale, che preveda un divieto generale di vendite accompagnate da premi e che non solo miri a tutelare i consumatori, ma persegua parimenti altri obiettivi.**
  
- 2) **La possibilità di partecipare ad un gioco-concorso a premi, abbinata all'acquisto di un giornale, non costituisce una pratica commerciale sleale ai sensi dell'art. 5, n. 2, della direttiva 2005/29, per il solo fatto che detta possibilità di partecipare ad un gioco rappresenti, almeno per una parte dei consumatori interessati, il motivo determinante che li ha spronati ad acquistare il giornale medesimo.**

Firme