



Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DELLA CORTE (Quinta Sezione)

26 ottobre 2016*

«Rinvio pregiudiziale — Pratiche commerciali sleali — Direttiva 2005/29/CE — Articoli 6 e 7 — Pubblicità relativa a un abbonamento a una televisione satellitare — Prezzo dell'abbonamento comprendente, oltre alla tariffa mensile dell'abbonamento, una tariffa semestrale per la tessera necessaria per decodificare le trasmissioni — Prezzo del forfait semestrale omesso o presentato in maniera meno evidente di quello del forfait mensile — Azione ingannevole — Omissione ingannevole — Trasposizione di una disposizione di una direttiva unicamente nei lavori preparatori della legge nazionale di trasposizione e non nel testo di tale legge»

Nella causa C-611/14,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'articolo 267 TFUE, dal Retten i Glostrup (tribunale di Glostrup, Danimarca), con decisione del 1° dicembre 2014, pervenuta in cancelleria il 23 dicembre 2014, nel procedimento penale a carico di

Canal Digital Danmark A/S,

LA CORTE (Quinta Sezione),

composta da J.L. da Cruz Vilaça, presidente di sezione, M. Berger, A. Borg Barthet (relatore), E. Levits e F. Biltgen, giudici,

avvocato generale: Y. Bot

cancelliere: A. Calot Escobar

vista la fase scritta del procedimento,

considerate le osservazioni presentate:

- per la Canal Digital Danmark A/S, da M. Hopp, advokat;
- per il governo danese, da C. Thorning e M. Søndahl Wolff, in qualità di agenti;
- per il governo tedesco, da T. Henze e J. Kemper, in qualità di agenti;
- per il governo italiano, da G. Palmieri, in qualità di agente, assistita da F. Urbani Neri, avvocato dello Stato;
- per il governo austriaco, da G. Eberhard, in qualità di agente;
- per il governo finlandese, da H. Leppo, in qualità di agente;

* Lingua processuale: il danese.

— per il governo norvegese, da T. Skjeie e I. Jansen, in qualità di agenti;

— per la Commissione europea, da M. Clausen e D. Roussanov, in qualità di agenti,

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

ha pronunciato la seguente

Sentenza

- 1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione degli articoli 6 e 7 della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali») (GU 2005, L 149, pag. 22).
- 2 Tale domanda è stata presentata nell'ambito di un procedimento penale a carico della Canal Digital Danmark A/S (in prosieguo: la «Canal Digital») avente a oggetto le pratiche di commercializzazione di pacchetti di programmi televisivi mediante abbonamento messe in atto da tale società.

Contesto normativo

La direttiva 2005/29

- 3 I considerando 5, 6, 11, 12, 14 e 18 della direttiva 2005/29 così recitano:

«(5) In assenza di norme uniformi a livello comunitario, gli ostacoli alla libera circolazione di servizi e di merci transfrontaliera o alla libertà di stabilimento potrebbero essere giustificati, alla luce della giurisprudenza della Corte di giustizia delle Comunità europee, purché volti a tutelare obiettivi riconosciuti di interesse pubblico e purché proporzionati a tali obiettivi. Tenuto conto delle finalità della Comunità, stabilite dalle disposizioni del trattato e dal diritto comunitario derivato in materia di libera circolazione, e conformemente alla politica della Commissione riguardante le comunicazioni commerciali come indicato nella comunicazione della Commissione “Seguito dato al Libro verde sulla comunicazione commerciale nel mercato interno”, tali ostacoli dovrebbero essere eliminati. Ciò è possibile solo introducendo a livello comunitario norme uniformi che prevedono un elevato livello di protezione dei consumatori e chiarendo alcuni concetti giuridici, nella misura necessaria per il corretto funzionamento del mercato interno e per soddisfare il requisito della certezza del diritto.

(6) La presente direttiva ravvicina pertanto 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. (...)

(...)

(11) L'elevata convergenza conseguita mediante il ravvicinamento delle disposizioni nazionali attraverso la presente direttiva dà luogo a un elevato livello comune di tutela dei consumatori. La presente direttiva introduce un unico divieto generale di quelle pratiche commerciali sleali che falsano il comportamento economico dei consumatori. (...)

(12) Dall'armonizzazione deriverà un notevole rafforzamento della certezza del diritto sia per i consumatori sia per le imprese, che potranno contare entrambi su un unico quadro normativo fondato su nozioni giuridiche chiaramente definite che disciplinano tutti gli aspetti inerenti alle pratiche commerciali sleali nell'UE. In tal modo si avrà l'eliminazione degli ostacoli derivanti dalla frammentazione delle norme sulle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori e la realizzazione del mercato interno in questo settore.

(...)

(14) È auspicabile che nella definizione di pratiche commerciali ingannevoli rientrino quelle pratiche, tra cui la pubblicità ingannevole, che inducendo in errore il consumatore gli impediscono di scegliere in modo consapevole e, di conseguenza, efficiente. Conformemente alle leggi e alle pratiche di alcuni Stati membri sulla pubblicità ingannevole, la presente direttiva suddivide le pratiche ingannevoli in azioni e omissioni ingannevoli. Per quanto concerne le omissioni, la presente direttiva elenca un limitato novero di informazioni chiave necessarie affinché il consumatore possa prendere una decisione consapevole di natura commerciale. Tali informazioni non devono essere comunicate in ogni pubblicità, ma solo qualora il professionista inviti all'acquisto, nozione questa chiaramente definita nella presente direttiva. Il fatto che la presente direttiva sia impostata sull'armonizzazione completa non osta a che gli Stati membri precisino nella legislazione nazionale le principali caratteristiche di particolari prodotti quali, per esempio, gli oggetti da collezione o i prodotti elettrotecnici, qualora l'omissione di tale precisazione avesse importanza decisiva al momento dell'invito all'acquisto. (...)

(...)

(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 (...) 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».

4 Ai sensi dell'articolo 1 della direttiva 2005/29:

«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'articolo 2 di tale direttiva così dispone:

«Ai fini della presente direttiva, si intende per:

(...)

c) “prodotto”: qualsiasi bene o servizio (...);

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».

6 Ai sensi dell’articolo 5 della direttiva 2005/29:

«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

(...».

7 L’articolo 6 della direttiva 2005/29, rubricato «Azioni ingannevoli», così dispone:

«1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l’informazione è di fatto corretta, riguardo a uno o più dei seguenti elementi e in ogni caso lo induca o sia idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

(...)

d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l’esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;

(...».

8 Ai sensi dell'articolo 7 della direttiva 2005/29, rubricato «Omissioni ingannevoli»:

«1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al paragrafo 1, tenendo conto degli aspetti di cui a detto paragrafo, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa, qualora non risultino già evidenti dal contesto e quando, in uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per comunicare la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per mettere le informazioni a disposizione dei consumatori con altri mezzi.

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

- a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
- b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;
- 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;
- d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;
- e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

5. Sono considerati rilevanti gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o il marketing, di cui l'allegato II fornisce un elenco non completo».

Il diritto danese

9 La direttiva 2005/29 è stata trasposta nel diritto danese con la lov nr. 1547 om ændring af lov om markedsføring (Gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis, kontrolundersøgelser m.v.) [legge n. 1547 recante modifica della legge sulle pratiche commerciali (attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, le verifiche, ecc.)], del 20 dicembre 2006 (in prosieguo: la «legge di modifica della legge sulle pratiche commerciali»).

10 L'articolo 3 della markedsføringslov (legge sulle pratiche commerciali), nella versione applicabile alla controversia principale (in prosieguo: la «legge sulle pratiche commerciali»), così dispone:

«I professionisti non possono usare indicazioni ingannevoli o inesatte o omettere informazioni rilevanti se tali pratiche sono dirette ad alterare in maniera sostanziale il comportamento economico sul mercato dei consumatori o di altri professionisti.

Sono vietate le pratiche commerciali il cui contenuto, la forma o i metodi messi in atto siano ingannevoli, aggressivi o esercitino sui consumatori o su altri professionisti un'influenza indebita e perseguano un'alterazione sostanziale del loro comportamento sul mercato.

La veridicità delle indicazioni su elementi di fatto deve poter essere dimostrata.

Il ministro del Commercio e della Crescita è competente a precisare le pratiche commerciali specifiche la cui forma deve in ogni caso, in applicazione del diritto dell'Unione, essere considerata sleale nei confronti dei consumatori».

11 Dalla relazione del progetto di legge n. L 2, del 4 ottobre 2006, che ha portato all'adozione della legge di modifica della legge sulle pratiche commerciali, risulta quanto segue:

«Gli articoli 6, 7, 8 e 9 della [direttiva sulle pratiche commerciali sleali] devono essere trasposti mediante la riformulazione delle disposizioni esistenti dell'articolo 3 sulle pratiche commerciali ingannevoli e ingiustificate e mediante l'adozione di nuove disposizioni che integrino i requisiti della direttiva in materia di informazioni nell'ambito degli inviti all'acquisto rivolti ai consumatori».

12 Ai sensi dei lavori preparatori di detta legge, relativi al progetto dell'articolo 3, primo comma, che ha dato luogo alla redazione dell'articolo 3, primo comma, della legge sulle pratiche commerciali:

«Le omissioni possono consistere nella circostanza che un professionista non divulghi talune informazioni o le presenti in modo impreciso, incomprensibile, ambiguo o, più in generale, inadeguato. Nell'ambito della valutazione della questione se si tratti di un'omissione rilevante, si deve tuttavia tenere conto del contesto nel quale si inserisce la pratica commerciale di cui trattasi, in particolare delle condizioni e delle restrizioni collegate al mezzo di comunicazione impiegato. Nel contempo occorre tenere conto delle eventuali misure adottate dal professionista per rendere accessibili tali informazioni in altre forme di commercializzazione. Possono tuttavia esistere informazioni rilevanti la cui omissione sarebbe in ogni caso ingannevole, anche qualora i media imponessero restrizioni in termini di tempo e di spazio per le pubblicità. La decisione finale sulla questione della sussistenza della violazione sarà basata, come è avvenuto fino a questo momento, su una valutazione concreta della pratica commerciale di cui trattasi».

Procedimento principale e questioni pregiudiziali

13 La Canal Digital è un'impresa stabilita in Danimarca che fornisce ai consumatori programmi televisivi, in particolare sotto forma di pacchetti.

- 14 Tale società è imputata dinanzi al Retten i Glostrup (tribunale di Glostrup, Danimarca) per avere violato in sei occasioni, nell'ambito di una campagna pubblicitaria riguardante determinati abbonamenti, condotta nell'autunno del 2009, in particolare l'articolo 3, primo comma, della legge sulle pratiche commerciali.
- 15 Secondo tale giudice, detta campagna era costituita da due spot pubblicitari diffusi in televisione e su Internet e da tre banner pubblicitari diffusi su Internet, in particolare sulla pagina iniziale del sito Internet della Canal Digital.
- 16 I prezzi di detti abbonamenti si componevano, da un lato, di un forfait mensile di 99 corone danesi (DKK) (EUR 13,30 circa) o di DKK 149 (EUR 20 circa) e, dall'altro, di un forfait semestrale di DKK 389 (EUR 52,30 circa) per un «servizio connesso alla tessera».
- 17 Nei due spot pubblicitari diffusi in televisione e su Internet le tariffe dei forfait mensili venivano annunciate oralmente e visualizzate all'interno di un cerchio oltre che in un testo che compariva in fondo allo schermo. Nessuna informazione relativa al «servizio connesso alla tessera» semestrale veniva fornita oralmente. L'importo del forfait relativo a tale «servizio connesso alla tessera» compariva nel testo visualizzato in fondo allo schermo, che indicava inoltre l'importo totale a carico del consumatore per il primo anno di abbonamento (in prosieguo: il «periodo di impegno»). Il prezzo totale a carico dell'abbonato per il periodo di impegno, comprensivo del «servizio connesso alla tessera» semestrale, era parimenti indicato nel cerchio che compariva sullo schermo, in caratteri più piccoli rispetto a quelli della tariffa del forfait mensile, ma non era menzionato nell'annuncio sonoro che accompagnava lo spot pubblicitario. Il testo indicante il «servizio connesso alla tessera» semestrale e il prezzo totale da pagare per il periodo di impegno, che compariva in caratteri di dimensione minore in fondo allo schermo, restava visualizzato più a lungo rispetto al cerchio, per circa sei secondi. Nello spot pubblicitario indicante il prezzo di DKK 99, il prezzo del forfait mensile era riprodotto all'interno del cerchio con caratteri circa quattro volte più grandi di quelli del testo posizionato in fondo allo schermo. Quest'ultimo testo era di colore bianco e una parte di esso, relativa in particolare al «servizio connesso alla tessera» semestrale, compariva su uno sfondo chiaro. Nello spot pubblicitario indicante il prezzo di DKK 149, il prezzo del forfait mensile collocato nel cerchio veniva riprodotto con caratteri circa 1,5 volte più grandi di quelli del testo posizionato in fondo allo schermo. Quest'ultimo testo compariva in caratteri bianchi su sfondo blu e verde.
- 18 In uno dei banner pubblicitari, il prezzo del forfait mensile, pari a DKK 99, era visualizzato in un cerchio. In tale cerchio compariva anche, in caratteri di dimensione minore, il prezzo totale che il consumatore avrebbe dovuto pagare per il periodo di impegno. Il «servizio connesso alla tessera» semestrale non era menzionato. Cliccando su tale banner pubblicitario il consumatore poteva ottenere ulteriori informazioni sull'abbonamento, in particolare sul cosiddetto «servizio connesso alla tessera».
- 19 Gli altri due banner pubblicitari indicavano solo il prezzo del forfait mensile, pari a DKK 99. Cliccando sul banner pubblicitario, il consumatore accedeva alla pagina iniziale del sito Internet della Canal Digital, dove poteva ottenere ulteriori informazioni sull'abbonamento, in particolare sulle «servizio connesso alla tessera» semestrale.
- 20 L'ultimo caso che ha dato origine al procedimento penale riguarda la pagina iniziale del sito Internet della Canal Digital. Gli abbonamenti vi erano presentati con il titolo «il pacchetto di televisione digitale con HDTV meno caro della Danimarca». In combinazione con tale testo compariva un cerchio che racchiudeva l'indicazione del prezzo, ossia DKK 99. Sotto tale menzione, in caratteri di dimensione minore, veniva visualizzato il prezzo totale da pagare per il periodo di impegno. Informazioni relative al «servizio connesso alla tessera» semestrale comparivano un po' più in basso su tale pagina iniziale, in caratteri diversi e più piccoli, e, ancora più in basso, sotto il titolo «condizioni dell'offerta». In questa posizione era inoltre indicato il prezzo totale da pagare per il periodo di impegno, prezzo questo che comprendeva il cosiddetto «servizio connesso alla tessera».

- 21 Nei sei casi summenzionati sono stati avviati dinanzi al giudice del rinvio procedimenti penali a carico della Canal Digital, aventi ad oggetto la violazione dell'articolo 3, primo comma, della legge sulle pratiche commerciali, a motivo del fatto che essa non aveva informato i consumatori in maniera sufficientemente precisa sulla circostanza che al forfait mensile di DKK 99 o di DKK 149 veniva ad aggiungersi un abbonamento a un «servizio connesso alla tessera» semestrale di importo pari a DKK 389.
- 22 Detto giudice, che osserva che le disposizioni dell'articolo 7, paragrafi 1 e 3, della direttiva 2005/29 non sono state riprese nella legge sulle pratiche commerciali, ma sono soltanto menzionate nella relazione del progetto di legge che ha portato all'adozione di quest'ultima, si interroga sulla conformità di detta legge alla richiamata direttiva.
- 23 Considerando inoltre che la controversia principale solleva questioni di interpretazione degli articoli 6 e 7 della medesima direttiva, il Retten i Glostrup (tribunale di Glostrup) ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:
- «1) Se la [direttiva 2005/29] debba essere interpretata nel senso che osta ad un regime nazionale come quello previsto dall'articolo 3 della [legge sulle pratiche commerciali], che vieta le pratiche commerciali ingannevoli, comprese quelle relative agli inviti all'acquisto, ma che né in tale articolo 3 né in altre disposizioni menziona le restrizioni previste dall'articolo 7, paragrafo 1, della direttiva, secondo il quale occorre tenere conto del fatto che una pratica commerciale ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno, in un determinato contesto, per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, nonché dall'articolo 7, paragrafo 3, secondo il quale occorre tenere conto delle restrizioni in termini di tempo e di spazio imposte dal mezzo di comunicazione utilizzato.
- 2) Se l'articolo 6 della [direttiva 2005/29] debba essere interpretato nel senso che, nel caso in cui un professionista abbia scelto di indicare il prezzo complessivo di un abbonamento continuativo, in modo tale che il consumatore è tenuto a pagare sia un canone mensile sia un canone semestrale, tale pratica sarà considerata ingannevole se il prezzo mensile è messo in particolare evidenza nella pubblicità, mentre il canone semestrale è completamente omesso o presentato soltanto in modo meno evidente.
- 3) Se l'articolo 7 della [direttiva 2005/29] debba essere interpretato nel senso che, nel caso in cui un professionista abbia scelto di indicare il prezzo complessivo di un abbonamento continuativo, in modo tale che il consumatore è tenuto a pagare sia un canone mensile sia un canone semestrale, si configuri un'omissione ingannevole ai sensi dell'articolo 7 della direttiva se il prezzo mensile è messo in particolare evidenza nella pubblicità, mentre il canone semestrale è completamente omesso o presentato soltanto in modo meno evidente.
- 4) Se, nel valutare se una pratica commerciale sia ingannevole in situazioni come quelle descritte nella seconda e nella terza questione, occorra tenere conto del fatto che detta pratica:
- a) indichi il prezzo complessivo dell'abbonamento per il periodo di impegno, comprensivo del canone semestrale,
- e/o
- b) consista in annunci o pubblicità su Internet che rinviano al sito Internet del professionista, nel quale sono indicati il canone semestrale e/o il prezzo complessivo dell'abbonamento, comprensivo del canone semestrale.
- 5) Se, ai fini delle risposte alla seconda e alla terza questione, sia rilevante il fatto che la pubblicità consista in uno spot televisivo.

- 6) Se l'articolo 7, paragrafo 4, della [direttiva 2005/29] contenga un elenco esaustivo delle informazioni rilevanti che devono comparire in un invito all'acquisto.
- 7) In caso di risposta affermativa alla sesta questione, se l'articolo 7, paragrafo 4, della [direttiva 2005/29] escluda la possibilità che un invito all'acquisto – che indica il prezzo complessivo che il consumatore è tenuto a pagare per il primo anno del periodo di contratto dell'abbonamento (periodo di impegno) – possa essere considerato una pratica commerciale ingannevole ai sensi dell'articolo 7, paragrafi 1 e 2, o dell'articolo 6 [di tale] direttiva, ad esempio qualora vengano fornite informazioni supplementari su talune componenti del prezzo del prodotto, ma non su tutte».

Sulle questioni pregiudiziali

Sulla prima questione

- 24 Con la prima questione il giudice del rinvio chiede, in sostanza, se l'articolo 7, paragrafi 1 e 3, della direttiva 2005/29 debba essere interpretato nel senso che, al fine di valutare se una pratica commerciale debba essere considerata un'omissione ingannevole, occorra tenere conto del contesto nel quale detta pratica si inserisce, in particolare delle restrizioni in termini di spazio o di tempo imposte dal mezzo di comunicazione impiegato, anche qualora tale requisito non risulti espressamente dal tenore letterale della normativa nazionale di cui trattasi.
- 25 Si deve ricordare che la direttiva 2005/29 intende fissare, conformemente ai suoi considerando 5 e 6 nonché al suo articolo 1, norme uniformi in materia di pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, al fine di contribuire al corretto funzionamento del mercato interno e di garantire un livello elevato di tutela di questi ultimi (sentenza del 23 aprile 2009, VTB-VAB e Galatea, C-261/07 e C-299/07, EU:C:2009:244, punto 51).
- 26 Tale direttiva procede in tal modo a un'armonizzazione completa di dette norme a livello dell'Unione. Pertanto, come previsto espressamente dal suo articolo 4, gli Stati membri non possono adottare misure più restrittive di quelle definite dalla direttiva, neanche al fine di garantire un livello più elevato di tutela dei consumatori (sentenza del 23 aprile 2009, VTB-VAB e Galatea, C-261/07 e C-299/07, EU:C:2009:244, punto 52).
- 27 Si deve inoltre rilevare che l'articolo 7, paragrafi 1 e 3, della direttiva 2005/29 delinea i limiti della valutazione delle pratiche commerciali, precisando che occorre tenere conto del contesto nel quale dette pratiche si inseriscono, nonché delle restrizioni in termini di spazio o di tempo imposte dal mezzo di comunicazione, al fine di valutare se esse debbano essere considerate pratiche o omissioni ingannevoli.
- 28 Risulta, di conseguenza, che una normativa nazionale in forza della quale, al fine di valutare se una pratica commerciale debba essere considerata un'omissione ingannevole, ai sensi dell'articolo 7 della direttiva 2005/29, non sarebbe necessario tenere conto del contesto nel quale tale pratica si inserisce, in particolare delle restrizioni in termini di spazio o di tempo imposte dal mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale nonché di tutte le misure adottate dal professionista per mettere le informazioni a disposizione del consumatore con altri mezzi, non soddisferebbe i requisiti imposti da tale direttiva.
- 29 Sebbene la normativa nazionale applicabile nella controversia principale non indichi espressamente che, nell'ambito della valutazione della pratica commerciale di cui trattasi, occorre tenere conto del contesto nel quale quest'ultima si inserisce e, più specificamente, delle condizioni e delle limitazioni connesse al mezzo di comunicazione utilizzato, il giudice del rinvio osserva, tuttavia, che la relazione

del progetto di legge di trasposizione della direttiva 2005/29 fa riferimento a tale requisito. In proposito, il governo danese sostiene, nella fase scritta del procedimento, che i lavori preparatori dispongono di uno status particolare nella tradizione giuridica del Regno di Danimarca e dei paesi dell'Europa del Nord, in quanto gli organi giurisdizionali e le amministrazioni pubbliche attribuirebbero grande importanza a tali lavori in sede di interpretazione di un atto normativo.

- 30 In tale contesto si deve ricordare che l'obbligo derivante da una direttiva di conseguire il risultato da essa previsto, così come il dovere di adottare tutti i provvedimenti generali o particolari atti a garantire l'adempimento di tale obbligo conformemente al principio di leale cooperazione sancito dall'articolo 4, paragrafo 3, secondo comma, TUE s'impongono a tutte le autorità degli Stati membri, comprese, nell'ambito delle loro competenze, quelle giurisdizionali (v., in particolare, sentenze del 10 aprile 1984, von Colson e Kamann, 14/83, EU:C:1984:153, punto 26; dell'8 settembre 2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, punto 51, nonché del 19 aprile 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, punto 30).
- 31 Infatti, spetta in particolare ai giudici nazionali assicurare ai singoli la tutela giurisdizionale derivante dalle norme del diritto dell'Unione e garantirne la piena efficacia (sentenza dell'8 settembre 2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, punto 52).
- 32 Così, nell'applicare il diritto interno, in particolare le disposizioni di una normativa appositamente adottata al fine di attuare quanto prescritto da una direttiva, il giudice nazionale deve interpretare il diritto nazionale per quanto possibile alla luce del testo e della finalità della direttiva di cui trattasi onde conseguire il risultato perseguito da quest'ultima e conformarsi pertanto all'articolo 288, terzo comma, TFUE (sentenze del 5 ottobre 2004, Pfeiffer e a., da C-397/01 a C-403/01, EU:C:2004:584, punto 113 e giurisprudenza citata, nonché del 19 aprile 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, punto 31).
- 33 L'esigenza di un'interpretazione conforme del diritto nazionale è insita nel sistema del Trattato FUE, in quanto permette al giudice nazionale di assicurare, nel contesto delle sue competenze, la piena efficacia del diritto dell'Unione quando risolve la controversia di cui è investito (sentenza del 5 ottobre 2004, Pfeiffer e a., da C-397/01 a C-403/01, EU:C:2004:584, punto 114).
- 34 Nel caso di specie spetta quindi al giudice del rinvio, investito di una controversia come quella di cui al procedimento principale, rientrando nella sfera di applicazione della direttiva 2005/29 e scaturita da fatti successivi alla scadenza del termine di trasposizione della direttiva medesima, nell'applicare le norme del diritto nazionale volte proprio a recepire tale direttiva, interpretarle quanto più possibile in modo da consentirne un'applicazione conforme agli scopi di quest'ultima (sentenze del 5 ottobre 2004, Pfeiffer e a., da C-397/01 a C-403/01, EU:C:2004:584, punto 117, nonché del 19 aprile 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, punto 31).
- 35 Alla luce delle considerazioni che precedono, occorre rispondere alla prima questione dichiarando che l'articolo 7, paragrafi 1 e 3, della direttiva 2005/29 dev'essere interpretato nel senso che, al fine di valutare se una pratica commerciale debba essere considerata un'omissione ingannevole, occorre tenere conto del contesto nel quale detta pratica si inserisce, in particolare dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato ai fini di detta pratica commerciale, delle restrizioni in termini di spazio o di tempo imposte da tale mezzo di comunicazione nonché di qualunque misura adottata dal professionista per mettere le informazioni a disposizione del consumatore con altri mezzi, anche qualora tale requisito non risulti espressamente dal tenore letterale della normativa nazionale di cui trattasi.

Sulla seconda questione

- 36 Con la seconda questione, il giudice del rinvio chiede, in sostanza, se l'articolo 6, paragrafo 1, della direttiva 2005/29 debba essere interpretato nel senso che, nel caso in cui un professionista abbia scelto di indicare il prezzo di un abbonamento in modo tale che il consumatore debba pagare sia un forfait mensile sia un forfait semestrale, tale pratica dev'essere considerata un'azione ingannevole nel caso in cui il prezzo del forfait mensile sia messo in particolare evidenza nella pubblicità, mentre quello del forfait semestrale è completamente omesso o è presentato in maniera meno evidente.
- 37 Ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, della direttiva 2005/29, è considerata ingannevole una pratica commerciale che in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, da un lato, inganni o possa ingannare il consumatore medio per quanto concerne uno o più elementi elencati in tale disposizione, tra i quali figurano, in particolare, il prezzo o il modo in cui questo è calcolato, e, dall'altro, induca o sia idonea a indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
- 38 Dalla formulazione di tale disposizione risulta che gli elementi costitutivi di una pratica commerciale ingannevole, quali risultano da detta disposizione, sono concepiti essenzialmente nell'ottica del consumatore quale destinatario delle pratiche commerciali sleali (sentenza del 19 settembre 2013, CHS Tour Services, C-435/11, EU:C:2013:574, punto 43).
- 39 A tale proposito occorre ricordare che il criterio di valutazione applicabile è quello del consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici (sentenza del 12 maggio 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punto 22). Si deve aggiungere che, come risulta dal considerando 18 della direttiva 2005/29, la nozione di «consumatore medio» non è una nozione statistica e che, per determinare la reazione tipica di tale consumatore in una determinata situazione, gli organi giurisdizionali e le autorità nazionali devono esercitare la loro facoltà di giudizio.
- 40 Ne consegue che, al fine di valutare se pratiche commerciali come quelle di cui trattasi nel procedimento principale ingannino o possano ingannare il consumatore medio per quanto riguarda il prezzo, spetta al giudice del rinvio stabilire, tenuto conto di tutte le circostanze pertinenti, se la comunicazione commerciale di cui trattasi abbia l'effetto di suggerire al consumatore medio un prezzo interessante che alla fine si sia rivelato ingannevole.
- 41 In circostanze come quelle di cui al procedimento principale si potrà tenere conto, in particolare, se del caso, del fatto che le offerte nel settore dei canali televisivi sono caratterizzate da una grande varietà di proposte e di combinazioni generalmente assai strutturate, tanto in termini di profilo dei costi quanto dei contenuti, con la conseguenza di una notevole asimmetria delle informazioni tale da disorientare il consumatore.
- 42 Va precisato che, contrariamente all'articolo 7, paragrafi 1 e 2, della direttiva 2005/29, l'articolo 6, paragrafo 1, della stessa non contiene riferimenti alle restrizioni in termini di spazio o di tempo relative al mezzo di comunicazione impiegato. Pertanto, si deve concludere che i vincoli temporali ai quali possono essere soggetti taluni mezzi di comunicazione, come gli spot pubblicitari televisivi, non possono essere presi in considerazione ai fini della valutazione del carattere ingannevole di una pratica commerciale alla luce dell'articolo 6, paragrafo 1, di tale direttiva.
- 43 Quando il prezzo di un prodotto, ai sensi dell'articolo 2, lettera c), della direttiva 2005/29, è strutturato in più componenti, una delle quali è messa particolarmente in evidenza nella pubblicità, mentre l'altra, che costituisce cionondimeno un elemento imprescindibile e prevedibile del prezzo, è totalmente omessa o è presentata in maniera meno evidente, si deve valutare, in particolare, se tale presentazione sia idonea a condurre a una percezione errata dell'offerta globale.

- 44 Ciò si verifica, in particolare, qualora il consumatore medio possa avere l'impressione errata che gli venga proposto un prezzo particolarmente vantaggioso, in ragione del fatto che egli ha potuto credere, a torto, di dover pagare soltanto la componente del prezzo messa in evidenza, circostanza la cui valutazione spetta al giudice del rinvio.
- 45 Conformemente alla formulazione dell'articolo 6, paragrafo 1, della direttiva 2005/29, la pratica commerciale in questione deve, peraltro, indurre o essere idonea a indurre il consumatore medio ad «assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso».
- 46 A tale proposito si deve osservare che il prezzo è in linea di principio un elemento determinante nella mente del consumatore medio nel momento in cui egli deve prendere una decisione di natura commerciale.
- 47 Quando il prezzo è suddiviso in più componenti, al fine di valutare se la pratica commerciale in questione sia idonea a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, è in particolare pertinente il fatto che la componente omessa o meno visibile rappresenti un elemento non trascurabile del prezzo totale.
- 48 Per quanto concerne la circostanza che il prezzo totale dell'abbonamento relativo al periodo di impegno viene menzionato, spetterà al giudice del rinvio valutare se la presentazione generale delle pratiche commerciali di cui trattasi e, in particolare, quella del prezzo totale dell'abbonamento, permettesse effettivamente al consumatore medio di prendere una decisione consapevole di natura commerciale o se, al contrario, la comunicazione commerciale di cui trattasi nel procedimento principale nel suo insieme fosse tale da provocare una percezione erronea dell'offerta. Sarà in particolare necessario verificare se il consumatore medio fosse in grado di capire che la sottoscrizione di un abbonamento implicava spese diverse da quelle relative al forfait mensile.
- 49 Alla luce delle considerazioni che precedono, si deve rispondere alla seconda questione dichiarando che l'articolo 6, paragrafo 1, della direttiva 2005/29 dev'essere interpretato nel senso che dev'essere qualificata come ingannevole una pratica commerciale consistente nel suddividere il prezzo di un prodotto in più elementi e nel mettere in evidenza uno di essi, qualora tale pratica possa, da un lato, dare al consumatore medio l'impressione erronea che gli venga proposto un prezzo vantaggioso e, dall'altro, indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, il che dev'essere verificato dal giudice del rinvio, tenendo conto di tutte le circostanze pertinenti del procedimento principale. Tuttavia, i vincoli temporali ai quali possono essere soggetti taluni mezzi di comunicazione, come gli spot pubblicitari televisivi, non possono essere presi in considerazione ai fini della valutazione del carattere ingannevole di una pratica commerciale alla luce dell'articolo 6, paragrafo 1, di tale direttiva.

Sulla terza questione

- 50 Con la terza questione il giudice del rinvio chiede, in sostanza, se l'articolo 7 della direttiva 2005/29 debba essere interpretato nel senso che, nel caso in cui un professionista abbia scelto di fissare il prezzo di un abbonamento in modo tale che il consumatore debba pagare sia un forfait mensile sia un forfait semestrale, tale pratica dev'essere considerata un'omissione ingannevole nel caso in cui il prezzo del forfait mensile sia messo in particolare evidenza nella pubblicità, mentre quello del forfait semestrale è completamente omesso o è presentato in maniera meno evidente.
- 51 Si deve anzitutto sottolineare che l'articolo 7 della direttiva 2005/29 distingue gli inviti all'acquisto, definiti all'articolo 2, lettera i), di tale direttiva, dalle altre pratiche commerciali. Infatti, se è vero che tutte le pratiche commerciali, compresi gli inviti all'acquisto, sono disciplinate dalle disposizioni dell'articolo 7, paragrafi da 1 a 3 e 5 della richiamata direttiva, soltanto le pratiche commerciali

qualificate come inviti all'acquisto rientrano nell'ambito di applicazione dell'articolo 7, paragrafo 4, della medesima direttiva (v., in tal senso, sentenza del 12 maggio 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punto 24).

- 52 Spetta al giudice nazionale valutare se le comunicazioni commerciali in questione possano essere qualificate come inviti all'acquisto, ai sensi dell'articolo 2, lettera i), della direttiva 2005/29, con la precisazione che una comunicazione commerciale non deve necessariamente comportare un mezzo concreto di acquisto o avvenire in prossimità di tale mezzo per costituire un invito all'acquisto (v., in tal senso, sentenza del 12 maggio 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punto 32).
- 53 Occorre poi rammentare che, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, della direttiva 2005/29, «[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».
- 54 In forza dell'articolo 7, paragrafo 2, di tale direttiva, una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando il professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo informazioni rilevanti di cui il consumatore ha bisogno e quando ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
- 55 Dal momento che il prezzo costituisce, in linea di principio, un elemento decisivo nella mente del consumatore quando questi deve prendere una decisione di natura commerciale, esso dev'essere considerato un'informazione necessaria per consentire al consumatore di prendere tale decisione in maniera consapevole.
- 56 Inoltre, dall'articolo 7, paragrafo 4, della richiamata direttiva risulta che una pratica commerciale precedentemente qualificata come invito all'acquisto deve contenere un novero di informazioni chiave, elencate in tale articolo e considerate rilevanti, di cui il consumatore ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale. In assenza di tali informazioni, tra le quali figura il prezzo, un invito all'acquisto si considera quindi ingannevole (v., in tal senso, sentenza del 12 maggio 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punto 24).
- 57 Come rammentato al punto 39 della presente sentenza, spetta al giudice nazionale stabilire se le pratiche commerciali in questione siano ingannevoli, in considerazione della percezione del consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici.
- 58 Il giudice nazionale, tenendo conto, come risulta dall'articolo 7, paragrafi da 1 a 4, lettera c), della direttiva 2005/29, della fattispecie concreta della pratica commerciale in questione, del mezzo di comunicazione impiegato, in particolare dei limiti di quest'ultimo, nonché della natura e delle caratteristiche del prodotto interessato, deve quindi valutare, caso per caso, se l'omissione di un'informazione rilevante, quale il prezzo, abbia indotto o possa indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso (v., in tal senso, sentenza del 12 maggio 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punti 52, 53 e 58).
- 59 Spetterà in particolare al giudice del rinvio verificare che l'informazione relativa al prezzo totale dell'abbonamento per il periodo di impegno, benché menzionata nella comunicazione commerciale, non era occultata né presentata in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo,

impedendo in tal modo al consumatore medio di comprendere che la sottoscrizione di un abbonamento avrebbe comportato spese diverse da quelle relative al forfait mensile e, di conseguenza, di prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

- 60 Per quanto riguarda il ricorso a uno spot pubblicitario televisivo, il giudice del rinvio dovrà tenere conto dei vincoli temporali ai quali tale mezzo di comunicazione è soggetto. In proposito si deve inoltre ricordare che, secondo l'articolo 2, lettera i), di tale direttiva, relativo agli inviti all'acquisto, le caratteristiche del prodotto devono essere indicate in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato. Ne consegue che non si può richiedere lo stesso grado di precisione nella descrizione di un prodotto a prescindere dalla forma – radiofonica, televisiva, elettronica o cartacea – rivestita dalla comunicazione commerciale (v. sentenza del 12 maggio 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punto 45). Peraltro, si deve necessariamente constatare che anche il tempo di cui dispone il consumatore per valutare le informazioni che gli sono comunicate tramite uno spot pubblicitario diffuso in televisione è limitato.
- 61 Del pari, per quanto attiene al rinvio operato verso il sito Internet del professionista, nel quale è indicato il prezzo del forfait semestrale, occorre ricordare che, secondo l'articolo 7, paragrafo 3, di detta direttiva, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si tiene conto delle restrizioni di spazio e di tempo del mezzo di comunicazione impiegato nonché delle misure adottate dal professionista per mettere tali informazioni a disposizione del consumatore con altri mezzi.
- 62 Tuttavia, come emerge dal tenore letterale dell'articolo 7, paragrafi 1 e 2, della direttiva 2005/29, letto alla luce dell'obiettivo perseguito dalla direttiva medesima, consistente nel conseguimento di un livello elevato di tutela dei consumatori, si deve effettuare un bilanciamento tra i limiti di spazio o di tempo imposti dal mezzo di comunicazione impiegato e la natura e le caratteristiche del prodotto di cui trattasi, al fine di stabilire se il professionista interessato si trovasse effettivamente nell'impossibilità di fornire le informazioni in questione o di presentarle in modo chiaro, comprensibile e univoco nella comunicazione iniziale.
- 63 Ne consegue che, tenuto conto delle caratteristiche intrinseche del prodotto interessato e dei limiti riguardanti il mezzo di comunicazione impiegato, qualora fosse impossibile fornire tutte le informazioni rilevanti relative a tale prodotto, la pratica commerciale può menzionare solamente alcune di esse, se il professionista rinvia per il resto al suo sito Internet, purché tale sito contenga le informazioni rilevanti relative alle caratteristiche principali di detto prodotto, al prezzo e alle altre condizioni, conformemente a quanto previsto dall'articolo 7 della direttiva 2005/29.
- 64 Tenuto conto delle considerazioni che precedono, si deve rispondere alla terza questione dichiarando che l'articolo 7 della direttiva 2005/29 dev'essere interpretato nel senso che, quando un professionista ha scelto di fissare il prezzo di un abbonamento in modo tale che il consumatore debba pagare sia un forfait mensile sia un forfait semestrale, tale pratica dev'essere considerata un'omissione ingannevole nel caso in cui il prezzo del forfait mensile sia messo in particolare evidenza nella pubblicità, mentre quello del forfait semestrale è completamente omesso o è presentato in maniera meno evidente, se tale omissione induce il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, circostanza che spetta al giudice del rinvio verificare, tenendo conto dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, della natura e delle caratteristiche del prodotto nonché delle altre misure che il professionista ha effettivamente adottato al fine di mettere le informazioni rilevanti relative al prodotto a disposizione del consumatore.

Sulle questioni quarta e quinta

- 65 Tenuto conto della risposta fornita alla seconda e alla terza questione, non è necessario rispondere alle questioni quarta e quinta.

Sulle questioni sesta e settima

- 66 Con la sesta e la settima questione, che occorre esaminare congiuntamente, il giudice del rinvio chiede, in sostanza, se l'articolo 7, paragrafo 4, della direttiva 2005/29 contenga un elenco esaustivo delle informazioni rilevanti che devono comparire in un invito all'acquisto e, in tal caso, se tale disposizione escluda che il predetto invito, indicante il prezzo totale dell'abbonamento relativo al periodo di impegno, possa essere qualificato come pratica commerciale ingannevole.
- 67 L'articolo 7 di tale direttiva, relativo alle omissioni ingannevoli, al paragrafo 4 prevede che, nel caso di un invito all'acquisto, sono considerate rilevanti le informazioni da esso enumerate, qualora non risultino già evidenti dal contesto.
- 68 Letto alla luce del considerando 14 della direttiva 2005/29, secondo il quale «[p]er quanto concerne le omissioni, [tale] direttiva elenca un limitato novero di informazioni chiave necessarie affinché il consumatore possa prendere una decisione consapevole di natura commerciale», l'articolo 7, paragrafo 4, dev'essere interpretato nel senso che contiene un elenco esaustivo delle informazioni che devono essere qualificate come rilevanti nell'ambito di un invito all'acquisto.
- 69 Si deve tuttavia prendere in considerazione l'articolo 7, paragrafo 3, di tale direttiva – applicabile agli inviti all'acquisto – che consente di tenere conto delle restrizioni in termini di spazio e di tempo imposte dal mezzo di comunicazione impiegato, nonché delle altre misure adottate dal professionista per mettere le informazioni a disposizione del consumatore (v., in tal senso, sentenza del 12 maggio 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punti 66 e 67).
- 70 Risulta in particolare da tale disposizione che la portata dell'informazione relativa al prezzo è determinata a seconda della natura e delle caratteristiche del prodotto, ma anche del mezzo di comunicazione impiegato per l'invito all'acquisto e in considerazione delle informazioni supplementari eventualmente fornite dal professionista (sentenza del 12 maggio 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punto 68).
- 71 Infine va precisato che il fatto che in un invito all'acquisto il professionista fornisca tutte le informazioni elencate all'articolo 7, paragrafo 4, della direttiva 2005/29 non esclude che tale pratica commerciale possa essere qualificata come ingannevole, ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, o dell'articolo 7, paragrafo 2, di tale direttiva.
- 72 Alla luce delle considerazioni che precedono occorre rispondere alla sesta e alla settima questione dichiarando che l'articolo 7, paragrafo 4, della direttiva 2005/29 dev'essere interpretato nel senso che contiene un elenco esaustivo delle informazioni rilevanti che devono comparire in un invito all'acquisto. Spetta al giudice nazionale valutare se il professionista interessato abbia assolto il suo obbligo di informazione tenendo conto della natura e delle caratteristiche del prodotto, ma anche del mezzo di comunicazione impiegato per l'invito all'acquisto e delle informazioni supplementari eventualmente fornite da detto professionista. Il fatto che in un invito all'acquisto il professionista fornisca tutte le informazioni elencate all'articolo 7, paragrafo 4, di detta direttiva non esclude che tale invito possa essere qualificato come pratica commerciale ingannevole, ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, o dell'articolo 7, paragrafo 2, della richiamata direttiva.

Sulle spese

- 73 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 (Quinta Sezione) dichiara:

- 1) L'articolo 7, paragrafi 1 e 3, 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») dev'essere interpretato nel senso che, al fine di valutare se una pratica commerciale debba essere considerata un'omissione ingannevole, occorre tenere conto del contesto nel quale detta pratica si inserisce, in particolare dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato ai fini di detta pratica commerciale, delle restrizioni in termini di spazio o di tempo imposte da tale mezzo di comunicazione nonché di qualunque misura adottata dal professionista per mettere le informazioni a disposizione del consumatore con altri mezzi, anche qualora tale requisito non risulti espressamente dal tenore letterale della normativa nazionale di cui trattasi.
- 2) L'articolo 6, paragrafo 1, della direttiva 2005/29 dev'essere interpretato nel senso che dev'essere qualificata come ingannevole una pratica commerciale consistente nel suddividere il prezzo di un prodotto in più elementi e nel mettere in evidenza uno di essi, qualora tale pratica possa, da un lato, dare al consumatore medio l'impressione erronea che gli venga proposto un prezzo vantaggioso e, dall'altro, indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, il che dev'essere verificato dal giudice del rinvio, tenendo conto di tutte le circostanze pertinenti del procedimento principale. Tuttavia, i vincoli temporali ai quali possono essere soggetti taluni mezzi di comunicazione, come gli spot pubblicitari televisivi, non possono essere presi in considerazione ai fini della valutazione del carattere ingannevole di una pratica commerciale alla luce dell'articolo 6, paragrafo 1, di tale direttiva.
- 3) L'articolo 7 della direttiva 2005/29 dev'essere interpretato nel senso che, quando un professionista ha scelto di fissare il prezzo di un abbonamento in modo tale che il consumatore debba pagare sia un forfait mensile sia un forfait semestrale, tale pratica dev'essere considerata un'omissione ingannevole nel caso in cui il prezzo del forfait mensile sia messo in particolare evidenza nella pubblicità, mentre quello del forfait semestrale è completamente omesso o è presentato in maniera meno evidente, se tale omissione induce il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, circostanza che spetta al giudice del rinvio verificare, tenendo conto dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, della natura e delle caratteristiche del prodotto nonché delle altre misure che il professionista ha effettivamente adottato al fine di mettere le informazioni rilevanti relative al prodotto a disposizione del consumatore.
- 4) L'articolo 7, paragrafo 4, della direttiva 2005/29 dev'essere interpretato nel senso che contiene un elenco esaustivo delle informazioni rilevanti che devono comparire in un invito all'acquisto. Spetta al giudice nazionale valutare se il professionista interessato abbia assolto il suo obbligo di informazione tenendo conto della natura e delle caratteristiche del prodotto, ma anche del mezzo di comunicazione impiegato per l'invito all'acquisto e delle informazioni supplementari eventualmente fornite da detto professionista. Il fatto che in un invito all'acquisto il professionista fornisca tutte le informazioni elencate all'articolo 7, paragrafo 4, di detta direttiva non esclude che tale invito possa essere qualificato come pratica commerciale ingannevole, ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, o dell'articolo 7, paragrafo 2, della richiamata direttiva.

Firme