

Corte giust., Sez. V, 12 giugno 2019, c. 628/17

Non costituisce mai una pratica commerciale aggressiva, ex artt. 2, lett. j, 8 e 9 Direttiva 2005/29/Ce (pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno), «l'adozione da parte del professionista di una modalità di stipulazione o di modifica dei contratti per la fornitura di servizi di telecomunicazioni in forza della quale il consumatore deve assumere la decisione commerciale definitiva in presenza di un corriere, all'atto di consegna del modello contrattuale», senza avere il tempo di consultarne liberamente il contenuto. Si ravvisa solo se c'è un indebito condizionamento del consumatore da parte professionista o del corriere.

Corte giust., 8 febbraio 2017, Sez. II, c. 562/15

La Corte di giustizia con tale pronuncia fornisce ulteriori criteri per la pubblicità comparativa, la natura e la diffusione dell'informazione rilevante nell'ambito delle pratiche commerciali sleali. In particolare, secondo i Giudici europei la pubblicità comparativa tra prodotti identici venduti in negozi diversi quanto a tipologia o dimensioni, appartenenti a insegne che hanno una gamma di negozi diversi, è illecita in quanto ingannevole, a meno che lo stesso consumatore non sia informato nel messaggio pubblicitario che il raffronto è effettuato su negozi diversi tra loro, come ipermercati e supermercati. Inoltre, pur in assenza di una nozione normativa di "informazioni rilevanti", la Corte le configura in quelle informazioni di cui abbisogna il consumatore medio per assumere decisioni di natura commerciale in maniera consapevole. Viene, pertanto, rimesso ai giudici nazionali l'onere di accertare, caso per caso, quando ricorrono gli elementi per valutare una pubblicità comparativa come ingannevole.

Corte giust., 16 aprile 2015, Sez. I, c. 388/13

La Corte di giustizia ritiene che la direttiva n. 2005/29/Ce sulle pratiche commerciali sleali, debba essere interpretata nel senso che la comunicazione, da parte di un professionista a un consumatore, di un'informazione errata dev'essere qualificata come «pratica commerciale ingannevole» anche se tale comunicazione abbia riguardato un solo consumatore. Inoltre, la Corte precisa che per qualificare come «pratica ingannevole» nei confronti del consumatore una pratica commerciale sleale che soddisfi tutti i criteri indicati dalla direttiva (art. 6, par. 1), non occorre verificare se tale pratica sia anche contraria alle norme di diligenza professionale per poterla legittimamente ritenere sleale e, di conseguenza, vietarla.

Corte giust., 12 maggio 2011, Sez. II, c. 122/10

L'art. 2, lett. i, della direttiva sulle pratiche commerciali sleali deve essere interpretato nel senso che il requisito relativo all'indicazione del prezzo del prodotto può considerarsi soddisfatto se la comunicazione commerciale contiene un prezzo «a partire da» o prezzo di partenza, ovvero il prezzo minimo al quale è possibile acquistare il prodotto, quando esso è disponibile anche in altre varianti, o con un contenuto diverso, a prezzi non indicati. Allo stesso modo, deve essere interpretato nel senso che una rappresentazione verbale o visiva del prodotto permette di soddisfare il requisito relativo all'indicazione delle caratteristiche del prodotto, anche nel caso in cui una stessa rappresentazione verbale o visiva sia utilizzata per designare un prodotto offerto in più varianti. Spetterà al giudice verificare e stabilire, a seconda della natura e delle caratteristiche del prodotto nonché del supporto utilizzato per la comunicazione commerciale, se la menzione di un prezzo di partenza consenta al consumatore di prendere una decisione di natura commerciale ovvero se il medesimo

disponga di informazioni sufficienti a identificare e distinguere il prodotto al fine di prendere una tale decisione. L'art. 7, n. 4, lett. a, della direttiva in oggetto deve interpretarsi nel senso che può essere sufficiente che il professionista indichi solamente alcune delle caratteristiche principali di un prodotto, rinviando per il resto al proprio sito Internet, a condizione che tale sito fornisca le informazioni rilevanti relative alle caratteristiche principali del prodotto, al prezzo e alle altre condizioni, così come richiesto da tale norma. Il giudice dovrà valutare, caso per caso, prendendo in considerazione il contesto dell'invito all'acquisto, il mezzo di comunicazione impiegato nonché la natura e le caratteristiche del prodotto, se la sola indicazione di alcune caratteristiche principali del prodotto permetta al consumatore di prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

Corte giust., 9 novembre 2010, c. 540/08

La direttiva 2005/29/Ce relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno, essendo finalizzata ad un'armonizzazione completa, impone di verificare la conformità al diritto comunitario sia delle disposizioni che gli Stati membri hanno adottato *ex novo* per trasporla, sia quelle che, come nel caso di specie, benché fossero in vigore già prima dell'emanazione della stessa, svolgono, dal punto di vista del singolo Stato membro, la medesima funzione di trasposizione. Le disposizioni della direttiva 2005/29/Ce devono essere interpretate nel senso che esse ostano ad una normativa nazionale, come quella oggetto della causa principale, che, a parte deroghe tassativamente previste, preveda un divieto generale di vendite accompagnate da premi omaggio, 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 tale normativa non solo miri a tutelare i consumatori, ma persegua obiettivi che esulano dall'ambito di applicazione della direttiva, quali la salvaguardia della pluralità dei mezzi di informazione o la tutela dei concorrenti più deboli. La disposizione nazionale contenuta nell'art. 9 *bis*, n. 1, primo comma, UWG rientra nell'ambito di applicazione della direttiva 2005/29/Ce e, quindi, deve essere valutata alla luce di tali disposizioni. Pertanto, la possibilità di partecipare ad un gioco a premi legata 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 tale possibilità di partecipazione rappresenta, perlomeno per una parte del pubblico destinatario, il motivo determinante, ancorché non l'unico, per l'acquisto del giornale.

Corte giust., 25 marzo 2010, Sez. I, c. 278/08

Come già dichiarato dalla Corte nella sentenza 23 marzo 2010, cause riunite da c. 236/08 a c. 238/08, il segno scelto dall'inserzionista come parola chiave nell'ambito di un servizio di posizionamento su Internet è lo strumento da lui utilizzato per rendere possibile la visualizzazione del proprio annuncio, ed è dunque oggetto di un uso «nel commercio» ai sensi dell'art. 5, n. 1, della direttiva 89/104. Nell'ipotesi in cui l'uso da parte di un terzo di un segno identico o analogo a un marchio avvenga per prodotti o servizi identici a quelli per i quali tale marchio è stato registrato, il titolare del marchio ha il diritto di vietare detto uso qualora quest'ultimo possa compromettere una delle funzioni del marchio e in particolare creare confusione tra prodotti e servizi, inducendo l'utente medio di internet a ritenere che il prodotto o servizio pubblicizzato provengano dall'effettivo titolare del marchio anziché da un terzo.

Corte giust., 23 marzo 2010, Grande Sezione, da c. 236/08 a c. 238/08

In base agli artt. 5, n. 1, lett. *a*, della direttiva 89/104 e 9, n. 1, lett. *a*, del regolamento n. 40/94, il titolare di un marchio può vietare ad un inserzionista di pubblicizzare per via telematica, usando una parola chiave identica a detto marchio, prodotti o servizi identici a quelli per cui detto marchio è registrato senza il consenso del titolare del marchio stesso, qualora la pubblicità di cui trattasi non consenta, o consenta soltanto difficilmente, all'utente medio di internet di sapere se i prodotti o i servizi indicati nell'annuncio provengano dal titolare del marchio o invece da un terzo. Il gestore di un motore di ricerca su internet che memorizzi come parola chiave un segno identico a un marchio e organizzi, a partire dalla digitazione di tale parola chiave, la visualizzazione di annunci pubblicitari non fa, tuttavia, un uso di tale segno distintivo ai sensi e per gli effetti dell'art. 5, nn. 1 e 2, della direttiva 89/104 o dell'art. 9, n. 1, del regolamento n. 40/94. L'art. 14 della direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 8 giugno 2000, 2000/31/Ce, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico»), si applica al gestore di un motore di ricerca su internet soltanto qualora detto gestore non abbia svolto un ruolo attivo atto a conferirgli la conoscenza o il controllo dei dati memorizzati. Se non ha svolto un siffatto ruolo, quindi, detto gestore non può essere ritenuto responsabile per i dati che egli ha memorizzato su richiesta di un inserzionista, salvo che, essendo venuto a conoscenza della natura illecita di tali dati o di attività di tale inserzionista, egli abbia omesso di rimuovere tali dati o disabilitare l'accesso agli stessi.

Corte giust., 14 gennaio 2010, Sez. I, c. 304/08

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, ha perseguito lo scopo di realizzare in materia un'armonizzazione massima tra gli Stati. L'art. 4 della suddetta direttiva, infatti, stabilisce che gli Stati membri non possono adottare misure più restrittive di quelle definite dalla direttiva in parola, neppure al fine di assicurare un livello superiore di tutela dei consumatori. Ciò posto, gli Stati non possono legislativamente prevedere pratiche commerciali da considerarsi in ogni caso sleali al di fuori di quelle individuate dalla direttiva all'allegato I che contiene un elenco esaustivo di 31 pratiche commerciali da considerarsi sleali «in ogni caso». Non può, quindi, considerarsi compatibile con il diritto comunitario una normativa (come la legge tedesca contro la concorrenza sleale) che consideri in ogni caso sleale, a prescindere dalle concrete circostanze, una pratica commerciale consistente nel consentire la partecipazione dei consumatori ad un concorso o gioco a premi subordinatamente all'acquisto di una merce o di un servizio, non rientrando tale pratica tra quelle considerate in ogni caso sleali dall'allegato I della direttiva.

Corte giust., 14 maggio 2009, Sez. I, c. 180/06

In quanto destinatario di una pubblicità ingannevole, il consumatore che riceva, da una società di vendite per corrispondenza, la falsa comunicazione di aver vinto un premio, ha diritto ad intraprendere nello Stato di residenza un'azione giudiziaria volta ad ottenere la condanna della società al pagamento di quanto promesso.

Corte giust., 23 aprile 2009, Sez. I, c. 261/07 e c. 299/07

Le offerte congiunte con le quali il venditore offre gratuitamente al consumatore prodotti in abbinamento a quelli venduti, pur rientrando nell'ampia nozione di pratiche commerciali di cui all'art. 2, lett. *d*, della direttiva 2005/29/Ce, non possono considerarsi in ogni caso pratiche sleali alla luce dei criteri posti dagli artt. 5-9 della suddetta direttiva. Per questo, la

direttiva in questione va interpretata nel senso che osta ad una normativa nazionale, che, salvo talune eccezioni e senza tener conto delle circostanze specifiche del caso di specie, vieta qualsiasi offerta congiunta del venditore al consumatore.