

Causa C-371/20**Sintesi della domanda di pronuncia pregiudiziale ai sensi dell'articolo 98, paragrafo 1, del regolamento di procedura della Corte di giustizia****Data di deposito:**

7 agosto 2020

Giudice del rinvio:

Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania)

Data della decisione di rinvio:

25 giugno 2020

Resistente in primo grado e ricorrente in cassazione:

Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf

Ricorrente in primo grado e resistente in cassazione:

Peek & Cloppenburg KG, Amburgo

Oggetto del procedimento principale

Ricorso volto (in via principale) ad ottenere l'imposizione del divieto a carico della resistente di far pubblicare inserzioni, operando in concorrenza, senza indicare chiaramente che si tratta di «annunci pubblicitari»

Oggetto e fondamento giuridico del rinvio pregiudiziale

Interpretazione del punto 11, prima frase, dell'allegato I della direttiva 2005/29/CE;

articolo 267 TFUE

Questioni pregiudiziali

- 1) Se si debba ritenere che i costi della promozione di un prodotto siano stati sostenuti, ai sensi del punto 11, prima frase, dell'allegato 1 della direttiva 2005/29/CE, solo nel caso in cui, per l'impiego di contenuti redazionali nei

media per promuovere un prodotto, venga versata una contropartita in denaro, oppure se la nozione di «costi sostenuti» includa qualsiasi tipo di contropartita, indipendentemente dal fatto che essa consista in denaro, in prodotti o servizi o in altri valori patrimoniali.

- 2) Se il punto 11, prima frase, dell'allegato 1 della direttiva 2005/29/CE, presupponga che il professionista corrisponda all'impresa che gestisce i media un vantaggio avente valore monetario quale contropartita per l'impiego di contenuti redazionali e, in caso di risposta affermativa, se si debba ritenere che una siffatta contropartita sussista anche in un'ipotesi in cui l'impresa che gestisce i media pubblici informazioni relative ad un'operazione pubblicitaria organizzata congiuntamente con il professionista, qualora tale professionista abbia messo a disposizione di detta impresa i diritti di utilizzo delle immagini ai fini delle suddette informazioni, entrambe le imprese abbiano contribuito ai costi e alla realizzazione dell'operazione pubblicitaria e quest'ultima sia volta a promuovere la vendita dei prodotti di entrambe le imprese.

Disposizioni di diritto dell'Unione richiamate

Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e 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»), allegato I, punto 11, prima frase

Disposizioni nazionali richiamate

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (legge contro la concorrenza sleale; in prosieguo: l'«UWG»), articolo 3, paragrafo 3, in combinato disposto con il punto 11 dell'allegato concernente l'articolo 3, paragrafo 3

Ai sensi di tali disposizioni, è sempre considerato illecito un atto commerciale nei confronti dei consumatori consistente nell'impiego, finanziato da un imprenditore, di contenuti redazionali per promuovere un prodotto senza che tale collegamento emerga chiaramente dal contenuto o dalla presentazione delle immagini o dei suoni (advertorial ovvero pubblicità redazionale). Le disposizioni citate sono volte a recepire l'articolo 5, paragrafo 5, prima frase, in combinato disposto con il punto 11, prima frase, dell'allegato I della direttiva 2005/29/CE.

Breve esposizione dei fatti e del procedimento

- 1 Le parti sono due imprese giuridicamente ed economicamente indipendenti tra loro, che operano entrambe, attraverso diverse filiali, nel settore del commercio al

dettaglio di abbigliamento con la ragione sociale «Peek & Cloppenburg». Tra le parti vige un accordo in base al quale il territorio della Repubblica federale di Germania è suddiviso in due aree economiche («NORD» e «SUD»). Ciascuna parte gestisce negozi di abbigliamento in una sola delle due aree. Le parti pubblicizzano i propri negozi in modo indipendente e separato.

- 2 La controversia verte su una campagna pubblicitaria lanciata dalla resistente a livello federale e pubblicata nel mese di marzo del 2011 sulla rivista di moda «GRAZIA». Su una pagina doppia di tale rivista, con il titolo «LESERAKTION» (iniziativa per i lettori), le lettrici venivano invitate a un «esclusivo Late-Night-Shopping», ossia al «GRAZIA StyleNight by Peek & Cloppenburg». Inoltre, tale pagina riportava tra l'altro il seguente testo: «Una serata per tutte le ragazze di GRAZIA: dopo il lavoro, vieni a curiosare con noi nel tempio della moda! Con spumante e uno stilista personale. Vuoi diventare una V.I.S. (Very Important Shopper)? Iscriviti subito!». In occasione degli eventi «StyleNight», le visitatrici avevano la possibilità di fare acquisti successivamente all'orario di chiusura e ricevere consulenze in tema di moda, pettinatura e trucco. Nel servizio della rivista venivano forniti dettagli circa lo svolgimento degli eventi, utilizzando in diversi passaggi la denominazione sociale «Peek & Cloppenburg». Anche l'immagine fotografica di uno dei negozi di abbigliamento della resistente mostrava, sopra le entrate, l'insegna luminosa con la scritta «Peek & Cloppenburg» e, sulle maniglie delle entrate stesse, le iniziali della denominazione sociale («P&C»). Nell'articolo veniva segnalata l'esistenza di due imprese indipendenti Peek & Cloppenburg e veniva precisato: «Questo è un comunicato informativo della Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf».
- 3 L'articolo si presentava nel seguente modo:

GRAZIA
StyleNight
by Peek & Cloppenburg

WIR LADEN EIN!
ZUM EXKLUSIVEN
Late-Night

Die Nacht für alle **GRAZIA-Girls**: Stöbern Sie mit uns nach Feierabend im Fashion-Tempel! Samt Sekt und persönlichem Stylisten. Wie Sie zum V.I.S. (Very Important Shopper) werden? Ganz schnell anmelden!

Hört sich traumhaft an, oder? Feierabend-Shopping mit der besten Freundin, ganz ohne rumpelnde Schnell-Einkäufer, dafür mit 50 persönlichen Stylisten im Schlepptau! Außerdem sorgen Sekt, Hühnchen und DJs für entspanntes Afterwork-Feeling und karapultieren Sie auf Wolke sieben. Oder besser gesagt: in eines von sieben Peek & Cloppenburg-Häusern in Deutschland und Österreich. Denn dort feiern wir ab März die GRAZIA StyleNight mit Ihnen! Schnell anmelden unter www.grazia-magazin.de, denn die Einladungen sind limitiert – und heiß begehrt!

TOURDATEN: 16. 3. Berlin, 17. 3. Köln, 18. 3. Düsseldorf, 23. 3. Frankfurt, 24. 3. Mannheim, 25. 3. Stuttgart, 31. 3. Wien*

Peek & Cloppenburg

ES GIBT ZWEI UNABHÄNGIGE UNTERNEHMEN PEEK & CLOPPENBURG MIT IHREN HAUPTSITZEN IN DÜSSELDORF UND HAMBURG. DIES IST EINE INFORMATION DER PEEK & CLOPPENBURG KG DÜSSELDORF. STANDORTE FINDEN SIE UNTER WWW.PEEK-CLOPPENBURG.DE

Ein Modishaus öffnet exklusiv für Sie die Türen zum Shoppen, Staunen und Spaßhaben

92 611/11

LESERAKTION

Shopping

SO GEHT'S:
Schnell auf www.grazia-magazin.de
klicken und sich für
den jeweiligen Standort
anmelden!

oppenburg **Peek, Cloppenburg**

Netürlich gehört zur GRAZIA Style-Night by P & C auch ein Red Carpet!

CODELLO
Unser Style-Tipp für
wiedrige Frühlingstage:
das Print-Postcard!

BURBERRY
Der klassische Trench-
coat ist ein Must-Have
im Frühling

MARC CAIN
Trendy und sexy: ein
Mindress aus Spitze

JAKES
Die süße Clutch im
Marini-Look macht
sofort Urlaubsstimmung

Die warten schon auf Sie!

Das Shooting am P&C in Wien von Almut J. Pöck / Gettyimages, K&W

GRAZIA 93

- 4 Il ricorso proposto dalla ricorrente, volto (in via principale) ad ottenere l'imposizione del divieto a carico della resistente di far pubblicare, operando in concorrenza, inserzioni prive della chiara indicazione che si tratta di «annunci pubblicitari» – come, stando al ricorso, avvenuto nella presente fattispecie – veniva accolto in primo e secondo grado. Con il suo ricorso per cassazione, la resistente insiste sulla richiesta di rigetto della domanda.

Argomenti essenziali delle parti nel procedimento principale

- 5 La ricorrente sostiene che la campagna pubblicitaria in discussione viola il divieto di pubblicità redazionale di cui all'articolo 3, paragrafo 3, dell'UWG in combinato

disposto con il punto 11 dell'allegato concernente l'articolo 3, paragrafo 3, dell'UWG.

- 6 In merito alla questione se l'articolo abbia un contenuto redazionale, la resistente fa valere che l'attenzione del lettore verrebbe indirizzata su eventi promozionali congiunti della rivista «GRAZIA» e della resistente, per cui si tratterebbe tutt'al più di una «comunicazione nel proprio interesse», ma non di advertorial ovvero pubblicità redazionale.
- 7 Al riguardo, lo stile del layout non sarebbe di per sé sufficiente a dare l'impressione di un articolo informativo neutro e oggettivo. Il fatto di pubblicizzare un evento con lo scopo di promuovere (anche) la vendita del proprio prodotto editoriale non susciterebbe l'impressione che siano stati effettuati, ad esempio, approfondimenti o valutazioni. L'apparenza dell'articolo come servizio redazionale, comunque, presupporrebbe una qualche forma di articolo informativo. Ciò non sarebbe ad ogni modo sufficiente per poter considerare l'articolo nel suo insieme come un messaggio promozionale.
- 8 Tale articolo non configurerebbe neppure una promozione di un prodotto, poiché il «servizio» contestato sarebbe costituito da testi che invitano ed incitano a partecipare a un evento, ma che non contengono alcuna affermazione relativa alla qualità delle merci.
- 9 Quanto ai «costi (...) sostenuti», la corresponsione di un corrispettivo per un articolo redazionale presupporrebbe un nesso di scopo tra la concessione del vantaggio con valore monetario e la pubblicazione, nel senso che un servizio informativo apparentemente neutro e oggettivo si rivelerebbe essere «acquistato». A tal fine non sarebbe sufficiente che il professionista contribuisca ai costi sostenuti per una azione promozionale organizzata a favore di entrambe le imprese con l'imprenditore che gestisce il mezzo di informazione. In un simile caso, solo l'«evento» realizzato insieme sarebbe congiuntamente finanziato, mentre l'impresa che gestisce il mezzo di informazione nel suo articolo redazionale farebbe riferimento all'azione promozionale unicamente nel proprio interesse. Il lettore mediamente attento non avrebbe l'aspettativa di un servizio informativo critico e obiettivo per il semplice fatto che la pubblicazione avviene evidentemente nell'interesse proprio dell'impresa che gestisce il mezzo di informazione. La circostanza che simili «iniziative per i lettori» hanno natura promozionale sarebbe nel complesso del tutto evidente.
- 10 Da un articolo in una rivista di moda nel quale si segnala un evento organizzato congiuntamente con una casa di moda, il lettore ragionevolmente attento in base alla situazione non avrebbe l'aspettativa di ricevere informazioni oggettive e corrispondenti a fatti, ma indicazioni dettagliate sullo svolgimento dell'evento. Nei casi in cui una pubblicità di terzi coincida con l'autopromozione, dato il diverso grado di attenzione del pubblico di riferimento, occorrerebbe prevedere criteri differenti da quelli che altrimenti si applicherebbero a una «pubblicità occulta». Nella fattispecie in esame, peraltro, non ricorrerebbe affatto una simile

ipotesi, bensì si riscontrerebbe piuttosto una promozione aperta degli interessi imprenditoriali sia della rivista, sia della resistente.

Breve esposizione della motivazione del rinvio pregiudiziale

- 11 Il giudice del rinvio rileva che la campagna pubblicitaria in discussione costituisce sia una pratica commerciale ai sensi del diritto nazionale, sia una pratica commerciale ai sensi della direttiva 2005/29/CE, realizzata non solo dalla resistente, ma anche dalla rivista «GRAZIA», in quanto essa è direttamente volta a promuovere le vendite della resistente e della rivista stessa. Al riguardo, la campagna promozionale contestata consiste unicamente nella pubblicazione dell'articolo e non nella realizzazione degli eventi nello stesso annunciati e descritti.
- 12 L'articolo ha inoltre contenuto redazionale. Un articolo ha contenuto redazionale allorché, per come è strutturato, appare come un servizio informativo neutro e oggettivo da parte dell'impresa che gestisce il mezzo di informazione. Il criterio determinante è dato dalla comprensione che ne ha il consumatore medio informato e accorto, ragionevolmente attento in base alla situazione. In tale contesto è irrilevante che l'articolo sia stato predisposto dall'impresa che effettua la promozione pubblicitaria o da un redattore dell'agenzia di stampa. La pubblicazione contestata genera in un lettore medio ragionevolmente attento l'impressione di un servizio informativo neutro e oggettivo da parte della stessa rivista «GRAZIA» per il semplice fatto che il layout e la presentazione dei colori dell'articolo corrispondono a quelli di altri servizi redazionali, distinguendosi nettamente dagli annunci pubblicitari stampati sulla rivista.
- 13 Oltre a ciò, l'articolo è diretto a promuovere la vendita di prodotti. A tal fine, è necessario che l'imprenditore abbia l'intento di impiegare i contenuti redazionali allo scopo di promuovere la vendita dei propri prodotti o dei propri servizi. Ciò deve sempre presumersi allorché l'articolo contenga oggettivamente una pubblicità. Non è necessario che l'articolo menzioni un determinato prodotto di cui si voglia promuovere la vendita. Lo scopo promozionale dell'articolo emerge già dalla riproduzione dell'immagine del negozio di abbigliamento «P&C» e dalla presentazione dei capi di abbigliamento di marca che vi possono essere acquistati. Inoltre, i ripetuti riferimenti a «Peek & Cloppenburg» e a «P&C» sono anch'essi un'altra modalità con cui l'impresa e i prodotti della resistente vengono pubblicizzati. L'azione promozionale viene ulteriormente rafforzata dalla comunicazione delle date degli eventi nelle filiali della resistente, con lo scopo diretto di attirare le clienti. L'articolo mira altresì a promuovere le vendite della rivista «GRAZIA». Si tratta di un'azione promozionale congiunta avente il precipuo scopo di promuovere le vendite di entrambe le imprese. Sebbene, per potersi ritenere che un contenuto redazionale sia utilizzato a scopi commerciali, non sia necessario che esso riporti affermazioni relative alla qualità di determinati prodotti, tuttavia, nell'articolo contestato sono senz'altro mostrati e accompagnati

da commenti positivi diversi prodotti concreti, citandone il nome della corrispondente marca.

- 14 È controverso se la resistente abbia sostenuto i costi per l'impiego dei contenuti redazionali per promuovere un prodotto ai sensi del punto 11, prima frase, dell'allegato I della direttiva 2005/29/CE, e abbia quindi finanziato detto impiego ai sensi della disposizione di cui al punto 11 dell'allegato concernente l'articolo 3, paragrafo 3, dell'UWG, che deve essere interpretato in modo conforme alla direttiva.
- 15 Al riguardo, la prima questione pregiudiziale mira a chiarire se il sostenimento di costi ai sensi del punto 11, prima frase, dell'allegato I della direttiva 2005/29/CE presupponga il pagamento di un corrispettivo in denaro o se siano sufficienti altri benefici di tipo economico.
- 16 Il giudice del rinvio ritiene che siano sufficienti altri tipi di prestazioni economiche quale corrispettivo.
- 17 A tal fine esso richiama in primo luogo la formulazione del testo in diverse versioni linguistiche. È vero che l'espressione «bezahlt» [in tedesco: «pagato»], contenuta nella versione tedesca della direttiva in parola e che designa in primo luogo il versamento di un corrispettivo in denaro, corrisponde alla formulazione utilizzata anche, ad esempio, nella versione inglese della direttiva («paid for»), in quella spagnola («pagando») e in quella neerlandese («betaald»). Altre versioni linguistiche contengono tuttavia una formulazione corrispondente alla nozione di «finanziert» [in tedesco: «finanziato»], che può ricomprendere altre forme di controprestazioni aventi valore monetario. Così, ad esempio, nella versione francese della direttiva viene utilizzato il termine «financé». La versione italiana si spinge ancora oltre parlando di sostenimento dei costi della campagna pubblicitaria («i costi di tale promozione siano stati sostenuti»).
- 18 Anche la finalità della disposizione avvalorata un'interpretazione estensiva della nozione di cui trattasi. Essa ha lo scopo di differenziare i messaggi pubblicitari dalla parte redazionale dei mezzi di informazione. Tale obiettivo di differenziazione si fonda sul rilievo che il consumatore accoglie in modo meno critico le informazioni fornite da un terzo che non sia direttamente in concorrenza con il professionista che effettua la promozione e, di norma, riserva a tali informazioni maggiore rilevanza e considerazione rispetto ad analoghe indicazioni provenienti dalla stessa impresa promotrice, immediatamente riconoscibili come aventi carattere pubblicitario. Il fatto che l'intento di promuovere un prodotto sia occultato contribuisce ad indurre i consumatori ad abbandonare il loro atteggiamento critico nei confronti delle offerte promozionali. L'identificazione quale pubblicità è volta a consentire al consumatore di essere consapevole del carattere commerciale del messaggio e reagire di conseguenza. A parere del giudice del rinvio, la finalità perseguita dalla normativa può essere soddisfatta, escludendo le ovvie possibilità di elusione della legge, solo nel caso in cui nella

nozione di «costi (...) sostenuti» si ricomprenda non solo il corrispettivo in denaro, ma qualsiasi tipo di corrispettivo.

- 19 Infine, anche l'obiettivo perseguito con la direttiva 2005/29/CE di conseguire un livello elevato di protezione dei consumatori depone a favore di un'interpretazione ampia della nozione di «costi (...) sostenuti». Tale obiettivo si evince non solo dall'articolo 1 della direttiva, ma anche dai suoi considerando (v., ad esempio, i considerando 1, 5, 20, 23 e 24). Invero, non potrebbe tenersi sufficientemente conto di detto obiettivo qualora il divieto di advertorial ovvero di pubblicità redazionale riguardasse esclusivamente quegli articoli redazionali per i quali l'operatore abbia versato un corrispettivo in denaro.
- 20 Infine, una diversa interpretazione non potrebbe essere sostenibile neppure alla luce del diritto fondamentale concernente la libertà di stampa. Tale diritto fondamentale non può giustificare l'impiego, finanziato dall'impresa, di contenuti redazionali per promuovere un prodotto, in quanto deve essere prevalente il diritto del lettore di fare affidamento sul fatto che le raccomandazioni presentate in forma redazionale si basano su un convincimento della redazione e non sulla remunerazione da parte dell'impresa che ne trae vantaggio. In definitiva, gli articoli acquistati distruggono il fondamento della libertà di stampa.
- 21 La seconda questione pregiudiziale è intesa a chiarire se l'applicabilità del punto 11, prima frase, dell'allegato I della direttiva 2005/29/CE richieda che il professionista abbia corrisposto all'imprenditore che gestisce il mezzo di informazione un vantaggio economico quale corrispettivo per l'impiego di contenuti redazionali e, in caso di risposta affermativa a tale questione, se detta condizione sia soddisfatta nella presente fattispecie.
- 22 Nell'ambito del divieto di advertorial ovvero di pubblicità redazionale previsto dalle norme in materia di concorrenza, il «pagamento» o «finanziamento» di un contenuto redazionale potrebbe ritenersi sussistente solo nei casi in cui tale pagamento o finanziamento debba essere considerato quale corrispettivo del contenuto redazionale. Un simile corrispettivo potrebbe comunque fare difetto qualora il compenso economico non presenti alcun collegamento con la pubblicazione dell'articolo redazionale.
- 23 Quanto all'articolo informativo in esame nella specie, relativo a un'azione pubblicitaria organizzata e finanziata congiuntamente, è possibile che un tale collegamento debba ritenersi sussistente per il semplice fatto che l'azione promozionale e l'articolo informativo ad essa relativo potrebbero essere considerati come parti di un'unica campagna pubblicitaria, che possa essere considerata e valutata solo in modo unitario. In conseguenza di ciò, il semplice fatto che l'azione pubblicitaria sia stata finanziata congiuntamente significherebbe che l'articolo al riguardo pubblicato debba considerarsi a sua volta (co)finanziato.
- 24 In ogni caso, però, la resistente e la rivista «GRAZIA» non hanno solo contribuito congiuntamente ai costi e alla realizzazione delle «StyleNights» pubblicizzate. Al

contrario, la resistente ha anche messo a disposizione della rivista i diritti di utilizzo del materiale fotografico usato nel servizio contestato. Le illustrazioni che vi compaiono non sono solo una riproduzione fotografica del marchio aziendale o dei negozi di abbigliamento della resistente, ma mostrano anche vari prodotti acquistabili presso la resistente nonché diverse persone (in particolare una «stilista parrucchiera e truccatrice» e un disc-jockey). Anche la messa a disposizione dei diritti relativi al materiale fotografico utilizzato può essere considerata come un contributo economico corrisposto dalla resistente a titolo di compenso. Pertanto, almeno una parte delle prestazioni fornite dalla resistente aventi un valore economico potrebbe presentare un nesso concreto anche con la pubblicazione del servizio della rivista in discussione.

- 25 Considerato che l'articolo contestato fornisce informazioni su un'azione pubblicitaria congiunta della resistente e della rivista «GRAZIA», volta a promuovere le vendite di entrambe le imprese, sorge tuttavia il dubbio se le suddette prestazioni possano effettivamente essere considerate come corrispettivi nel senso sopra illustrato o se non debbano piuttosto essere classificate come conferimenti di un socio e se - qualora si dovesse confermare la seconda ipotesi - possano comunque risultare soddisfatti i criteri per ritenersi integrata la fattispecie di advertorial ovvero di pubblicità redazionale.
- 26 Il giudice d'appello ha ritenuto, senza incorrere in errori di diritto, che il nesso promozionale e finanziario non emerga con la necessaria chiarezza.
- 27 Sarebbe esclusa una violazione delle disposizioni del diritto nazionale e dell'Unione nel caso in cui sia assolutamente chiaro che l'imprenditore abbia finanziato l'impiego dei contenuti redazionali con lo scopo di promuovere le vendite dei propri prodotti.
- 28 Secondo tali normative, il pubblico di riferimento non è tratto in inganno, (unicamente) se la natura pubblicitaria dell'articolo redazionale è chiaramente individuabile dal consumatore, ad esempio se viene indicato che l'articolo costituisce un «messaggio promozionale». Una simile indicazione deve essere tale da non suscitare nel lettore medio ragionevolmente attento alcun dubbio sul carattere promozionale dell'articolo.
- 29 Il giudice d'appello ha ritenuto che l'articolo della rivista contestato non soddisfacesse tali requisiti. A suo parere, dal contenuto dell'articolo non emergerebbero con sufficiente chiarezza il carattere promozionale, i rapporti finanziari e il ruolo della resistente relativamente alla pubblicazione. Ciò varrebbe, da un lato, per quanto riguarda le esortazioni rivolte direttamente alle lettrici, come ad esempio le espressioni «Ti invitiamo (...)! Dopo il lavoro, vieni a curiosare con noi nel tempio della moda! Qui ci divertiremo (...) insieme! Iscriviti subito all'indirizzo (...)». Dall'altro lato, l'articolo non sarebbe espressamente indicato come «messaggio promozionale» o «pubblicità», ma solo come «iniziativa per i lettori». Da tale definizione il consumatore non potrebbe trarre conclusioni significative circa il carattere promozionale del servizio.

- 30 Anche per la valutazione della autopromozione pubblicitaria di una rivista i criteri non sono diversi, come ad esempio nel caso della valutazione, sotto il profilo delle norme in materia di concorrenza, di quiz a premi e della relativa presentazione dei prodotti assegnati come premi.
- 31 Il lettore medio ragionevolmente attento in funzione della situazione di norma riconosce in un gioco a premi anche una forma di autopromozione della rivista da parte dell'editore e lo giudica quindi diversamente rispetto agli articoli che rientrano in un ambito più strettamente redazionale. Pertanto, una presentazione dei prodotti assegnati come premi non è contestabile dal punto di vista del diritto della concorrenza, purché non superi i limiti di una consuetudine normale e seria. La presentazione di premi può invece risultare illecita sotto il profilo del diritto della concorrenza nei casi in cui venga chiaramente messa in primo piano la valorizzazione pubblicitaria dei prodotti assegnati come premi, cosicché al pubblico viene trasmessa l'impressione che la redazione abbia scelto, con un procedimento di selezione obiettivo, un prodotto che non solo è allettante come premio, ma che è anche in generale particolarmente raccomandabile per le sue caratteristiche.
- 32 Nella presente fattispecie, per contro, la circostanza che la pubblicazione in discussione contenga anche una autopromozione dell'impresa che gestisce il mezzo di informazione non richiede, secondo il giudice del rinvio, una diversa valutazione. È vero che il lettore medio può essere consapevole in qualche misura del fatto che l'editore effettui una autopromozione. Tuttavia, non ne consegue che egli si aspetti che con tale autopromozione venga contemporaneamente pubblicizzata un'altra impresa o che un'altra impresa fornisca o abbia fornito qualche forma di corrispettivo economico per la comunicazione in sé o per la cooperazione descritta nel servizio. Pertanto, la fattispecie in esame non può essere considerata un'«aperta promozione» degli interessi imprenditoriali (anche) della resistente.