



Il divieto, per la stampa tedesca, di pubblicare articoli sponsorizzati senza la dicitura «annuncio» («Anzeige») non viola, in linea di principio, il diritto dell'Unione

Atteso che il legislatore dell'Unione non ha ancora adottato al riguardo disposizioni legislative per la stampa scritta, gli Stati membri mantengono la loro competenza legislativa in materia

In Germania, quasi tutte le leggi regionali relative alla stampa e ai media impongono agli editori di apporre la dicitura «annuncio» («Anzeige»), su ogni pubblicazione a titolo oneroso nei propri periodici, a meno che la collocazione o la struttura della pubblicazione non consenta, in termini generali, di riconoscerne il carattere pubblicitario.

In una controversia tra due giornali tedeschi, lo Stuttgarter Wochenblatt e il giornale di inserzioni GOOD NEWS¹, il Bundesgerichtshof (Corte federale di cassazione, Germania) chiede se tale divieto sia compatibile con la direttiva sulle pratiche commerciali sleali². Lo Stuttgarter Wochenblatt intende far vietare a GOOD NEWS³ la pubblicazione di articoli sponsorizzati nei quali non figura la dicitura «annuncio» («Anzeige»). Lo Stuttgarter Wochenblatt reagisce in tal modo alla pubblicazione nel numero di giugno 2009 di GOOD NEWS di due articoli sponsorizzati. Il primo, intitolato «VfB VIP-Geflüster» («Gossip sui VIP presenti al VfB») ed era un reportage concernente le personalità presenti alla partita di chiusura della stagione calcistica del club VfB Stuttgart, nel contesto del campionato federale di calcio tedesco, era sponsorizzato dall'impresa «Scharr». Il secondo, intitolato «Heute: Leipzig» («Oggi: Lipsia»), che faceva parte della serie di articoli intitolata «Wohin Stuttgarter verreisen» («Mete di viaggio degli abitanti di Stoccarda») e consisteva in un breve ritratto della città di Lipsia, era sponsorizzato dalla Germanwings. Tali articoli presentavano, entrambi, la dicitura «Sponsored by» («sponsorizzato da»), ma non la dicitura «Anzeige», che tuttavia è imposta dalla legge regionale sulla stampa.

Con la sentenza odierna, la Corte di giustizia dichiara che **la direttiva sulle pratiche commerciali sleali**, in tali circostanze, **non è intesa a tutelare il concorrente di un editore che ha pubblicato articoli sponsorizzati tali da promuovere i prodotti o i servizi dello sponsor privi della dicitura «annuncio»**. Tale direttiva, pertanto, non osta all'applicazione di una disposizione nazionale ai sensi della quale gli editori sono tenuti ad apporre una dicitura specifica, nella specie il termine «annuncio» («Anzeige»), su ogni pubblicazione nei loro periodici per la quale essi percepiscano un corrispettivo, a meno che la collocazione o la struttura della pubblicazione non consentano, in linea generale, di riconoscerne il carattere pubblicitario.

Certo, la direttiva sulle pratiche commerciali sleali impone *alle imprese inserzioniste* l'obbligo di indicare chiaramente di aver finanziato un contenuto redazionale nei media ove tale contenuto sia inteso alla promozione di loro prodotti o servizi. In assenza di una siffatta indicazione chiara, si è in presenza di una pratica commerciale sleale, e pertanto vietata, da parte dello sponsor.

¹ Edito dalla RLvS.

² 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 (GU L 149, pag. 22).

³ Più precisamente, al suo editore RLvS.

Orbene, in linea di principio, tale divieto non si applica all'editore che pubblica l'articolo sponsorizzato. Solo quando ha agito in nome e/o per conto dello sponsor – il che non si verifica nella specie – l'editore è anch'esso soggetto all'obbligo previsto dalla direttiva. Questo non impedisce, tuttavia, che il divieto di pratiche commerciali sleali possa essere direttamente applicabile a un editore qualora promuova il proprio prodotto, vale a dire il giornale, ad esempio offrendo giochi, enigmistica o concorsi a premi.

Il legislatore dell'Unione europea, pur avendo già previsto, nel contesto di un'altra direttiva⁴, gli obblighi dei fornitori di media audiovisivi ove i loro servizi o programmi siano sponsorizzati da imprese terze, non ha ancora adottato una normativa di tale natura con riguardo alla stampa. Pertanto, gli Stati membri mantengono la loro competenza quanto all'imposizione agli editori di obblighi intesi alla segnalazione ai lettori dell'esistenza di sponsorizzazioni di contenuti redazionali, pur nel rispetto delle disposizioni del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, segnatamente di quelle relative alla libera prestazione di servizi e alla libertà di stabilimento.

IMPORTANTE: Il rinvio pregiudiziale consente ai giudici degli Stati membri, nell'ambito di una controversia della quale sono investiti, di interpellare la Corte in merito all'interpretazione del diritto dell'Unione o alla validità di un atto dell'Unione. La Corte non risolve la controversia nazionale. Spetta al giudice nazionale risolvere la causa conformemente alla decisione della Corte. Tale decisione vincola egualmente gli altri giudici nazionali ai quali venga sottoposto un problema simile.

Documento non ufficiale ad uso degli organi d'informazione che non impegna la Corte di giustizia.

Il [testo integrale](#) della sentenza è pubblicato sul sito CURIA il giorno della pronuncia

Contatto stampa: Estella Cigna Angelidis ☎ (+352) 4303 2582

Immagini della pronuncia della sentenza sono disponibili su «[Europe by Satellite](#)» ☐ ☎ (+32) 2 2964106

⁴ Direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 marzo 2010 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva «Servizi di media audiovisivi») (GU L 95, pag. 1).