



Una pubblicità comparativa dei prezzi fra negozi diversi quanto a tipologia e dimensioni non è lecita in determinate circostanze

Una pubblicità del genere può altresì essere ingannevole se il consumatore non è informato con chiarezza, nella pubblicità stessa, della diversità quanto a tipologia e dimensioni dei negozi posti a confronto

Nel dicembre 2012, la Carrefour ha lanciato una campagna pubblicitaria televisiva intitolata «garantie prix le plus bas Carrefour (garanzia del prezzo più basso Carrefour)». Detta pubblicità poneva a confronto i prezzi di 500 prodotti di grandi marche applicati nei negozi Carrefour e in negozi concorrenti (fra cui i negozi Intermarché) e offriva al consumatore il rimborso del doppio della differenza di prezzo se avesse rinvenuto altrove un prezzo più basso. A partire dal secondo spot televisivo, i negozi Intermarché selezionati per il confronto erano tutti supermercati, mentre i negozi Carrefour erano tutti ipermercati. Tale informazione compariva solamente in caratteri più piccoli sotto il nome Intermarché.

L'ITM, una società incaricata della strategia e della politica commerciale dei negozi dell'insegna Intermarché, ha agito dinanzi al giudice francese al fine di ottenere la cessazione della pubblicità in parola nonché il risarcimento dei danni per pubblicità ingannevole.

Adita della controversia, la Cour d'appel de Paris (corte d'appello di Parigi) chiede alla Corte di giustizia di pronunciarsi sulla questione se una pubblicità del genere, in cui sono posti a confronto i prezzi di prodotti venduti in negozi diversi quanto a dimensioni o tipologia, sia lecita alla luce della direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa¹. Essa chiede, inoltre, se il fatto che i negozi interessati siano diversi quanto a dimensioni e tipologia costituisca un'informazione rilevante che, conformemente alla direttiva 2005/29 sulle pratiche commerciali sleali², debba essere necessariamente segnalata al consumatore affinché quest'ultimo possa assumere una decisione consapevole di natura commerciale.

Con la sentenza in data odierna, la Corte ricorda, innanzitutto, che in forza della direttiva 2006/14 ogni pubblicità comparativa deve confrontare obiettivamente i prezzi e non essere ingannevole. Orbene, allorché l'operatore pubblicitario e i concorrenti appartengano a ditte, ciascuna delle quali possiede una gamma di negozi diversi quanto a dimensioni e tipologia, e il confronto non sia riferito alle medesime tipologie e dimensioni di negozi, l'obiettività del confronto può risultarne falsata se la pubblicità non menziona tale diversità: i prezzi dei beni di consumo corrente, infatti, possono subire variazioni in funzione della tipologia o delle dimensioni del negozio, cosicché un confronto asimmetrico può avere l'effetto di creare o aumentare artificialmente la differenza fra i prezzi dell'operatore pubblicizzato e quelli dei concorrenti in funzione della selezione dei negozi oggetto di confronto.

¹ Direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (GU 2006, L 376, pag. 21)

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 2005, L 149, pag. 22).

La Corte rammenta, peraltro, che è ingannevole una pubblicità comparativa che ometta o occulti un'informazione rilevante di cui il consumatore medio ha bisogno, tenuto conto del contesto, per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, o che presenti un'informazione del genere in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo, e che, di conseguenza, può indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Orbene, una pubblicità, come quella in discussione nel caso in esame, è idonea ad esplicare un'influenza sul comportamento economico del consumatore, inducendolo ad assumere una decisione nell'errato convincimento che beneficerà delle differenze di prezzo vantate nella pubblicità acquistando i prodotti reclamizzati in tutti i negozi dell'insegna dell'operatore pubblicitario anziché in negozi delle insegne concorrenti. Nondimeno, la Corte dichiara che una simile pubblicità risulterà ingannevole soltanto se il consumatore non venga informato del fatto che il raffronto è stato effettuato fra i prezzi applicati nei negozi di dimensioni o tipologia superiori dell'operatore pubblicizzato e quelli rilevati nei negozi di dimensioni o tipologia inferiori delle ditte concorrenti. A tale riguardo, la Corte precisa che detta informazione deve non soltanto essere fornita in modo chiaro, ma altresì comparire nel messaggio pubblicitario stesso. Spetterà alla Cour d'appel de Paris verificare se tale requisito sia soddisfatto nel caso di specie.

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: Eleonora Montserrat Pappalettere ☎ (+352) 4303 8575