

**Causa C-100/24**

**Domanda di pronuncia pregiudiziale**

**Data di deposito:**

7 febbraio 2024

**Giudice del rinvio:**

Bundesgerichtshof (Germania)

**Data della decisione di rinvio:**

21 dicembre 2023

**Attrice e ricorrente in cassazione:**

Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

**Convenuta e resistente in cassazione:**

bonprix Handelsgesellschaft mbH

---

[OMISSIS]

**BUNDESGERICHTSHOF (Corte federale di giustizia, Germania)**

**ORDINANZA**

[OMISSIS]

nella causa promossa da

Verbraucherzentrale Hamburg e. V., [OMISSIS]

[OMISSIS] Amburgo,

attrice in primo grado e ricorrente in cassazione,

- [OMISSIS]

contro

bonprix Handelsgesellschaft mbH, [OMISSIS]

[OMISSIS] Amburgo,

convenuta in primo grado e resistente in cassazione,

- [OMISSIS]

All'udienza tenutasi il 21 dicembre 2023, la Prima Sezione Civile del Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania) [OMISSIS]

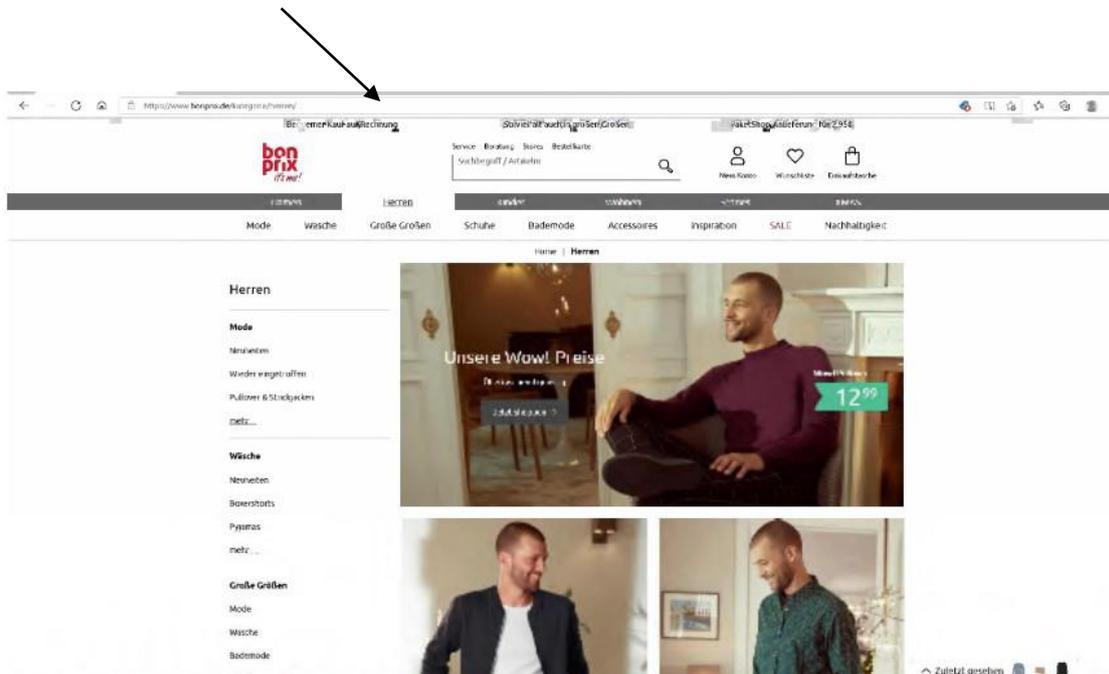
ha così statuito:

- I. Il procedimento è sospeso.
- II. Alla Corte di giustizia dell'Unione europea è sottoposta in via pregiudiziale la seguente questione relativa all'interpretazione dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico»; GU 2000, L 178, pag. 1):

Se la pubblicità che menziona una modalità di pagamento (nel caso di specie: «comodo acquisto con pagamento posticipato su fattura»), che, pur presentando un valore pecuniario minimo, è funzionale all'interesse alla sicurezza e all'interesse giuridico del consumatore (nel caso di specie: nessuna divulgazione di dati sensibili relativi al pagamento; in caso di annullamento del contratto, nessuna domanda di rimborso di un pagamento già effettuato), costituisca un'offerta promozionale ai sensi dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico.

Motivazione:

- 1 A. L'attrice è un'associazione iscritta nell'elenco di cui all'articolo 4 del Gesetz über Unterlassungsklagen bei Verbraucherrechts- und anderen Verstößen (legge relativa alle azioni inibitorie in caso di violazioni della normativa a tutela dei consumatori e di altre violazioni; in prosieguo: l'«UKlaG»). La convenuta esercita un'attività di vendita online per corrispondenza.
- 2 Nel dicembre 2021 una pubblicità della convenuta sul suo sito Internet www.bonprix.de recava l'indicazione «Comodo acquisto con pagamento posticipato su fattura» (v. allegato K2, riprodotto di seguito; è stata aggiunta una freccia per mettere in evidenza l'indicazione).



- 3 L'attrice ha contestato il carattere ingannevole di tale pubblicità, in quanto quest'ultima non consentirebbe di riconoscere la riserva, effettivamente esistente, di una verifica della solvibilità e ha diffidato senza successo la convenuta.
- 4 L'attrice ha chiesto che la convenuta sia condannata, a pena di sanzioni dettagliatamente indicate,

ad astenersi dal fare pubblicità, su un sito Internet pubblicato ai fini della negoziazione di contratti di vendita con i consumatori – come risulta dalla stampa della schermata prodotta come allegato K2 – attraverso lo slogan «Bequemer Kauf auf Rechnung» (Comodo acquisto con pagamento posticipato su fattura), qualora l'acquisto con pagamento posticipato su fattura così pubblicizzato sia offerto solo previa verifica della solvibilità dell'acquirente.

- 5 L'attrice chiede inoltre il rimborso delle spese di diffida.
- 6 Il Landgericht (Tribunale del Land, Germania) ha rigettato il ricorso. Il giudice d'appello, previo avviso, ha respinto l'impugnazione dell'attrice con decisione adottata all'unanimità. Con il ricorso per cassazione («Revision»), ammesso dalla presente Sezione, e che la convenuta chiede di respingere, l'attrice ribadisce le proprie conclusioni.
- 7 B. L'accoglimento del ricorso per cassazione («Revision») dipende dall'interpretazione dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31/CE. Prima di decidere sul ricorso per cassazione («Revision») occorre pertanto sospendere il procedimento e sottoporre alla Corte di giustizia dell'Unione europea, ai sensi dell'articolo 267, paragrafi 1, lettera b), e 3, TFUE, una domanda di pronuncia pregiudiziale.

- 8 I. Il giudice d'appello ha motivato il rigetto delle pretese fatte valere nella domanda giudiziale come segue:
- 9 La pubblicità con l'indicazione «Comodo acquisto con pagamento posticipato su fattura» non è né ingannevole né contraria a un obbligo di informazione.
- 10 L'indicazione non è ingannevole. Il mercato intende tale indicazione generale, nel presente contesto, solamente nel senso che è possibile effettuare un acquisto con pagamento posticipato su fattura. Per contro, il consumatore interessato non si aspetta che tutte le condizioni e i dettagli di un acquisto con pagamento posticipato su fattura gli siano comunicati in tale fase. Lo stesso non interpreterà l'indicazione nel senso che detta possibilità è concessa incondizionatamente e senza riserve a ogni acquirente. Non si tratta di una pubblicità accattivante, giacché essa non è posta in evidenza. Così, l'attenzione del consumatore non viene indirizzata su un messaggio sensazionale o straordinario.

Tuttavia, sarebbe insolito se la convenuta non ponesse condizioni all'acquisto con pagamento posticipato su fattura. La convenuta ha dimostrato in maniera circostanziata che, nell'ambito della vendita online per corrispondenza, un acquisto con pagamento posticipato su fattura sottoposto a condizioni è in linea con gli usi del mercato. L'attrice non ha sufficientemente confutato tale posizione. Anche se un consumatore non dovesse interrogarsi sull'esistenza di eventuali riserve poste dalla convenuta per la mancanza di indicazioni in tal senso, non vi sarebbe alcuna condotta ingannevole. L'indicazione contestata è oggettivamente corretta, in quanto presso la convenuta è possibile un acquisto con pagamento posticipato su fattura, e la ponderazione degli interessi da effettuare nell'ambito della valutazione dell'esistenza di indicazioni oggettivamente corrette suscettibili di trarre in inganno risulta favorevole alla convenuta. La pubblicità non ha un maggiore «effetto di attrazione». Durante la procedura di conclusione dell'ordine, il cliente viene informato circa le condizioni per effettuare l'acquisto con pagamento posticipato su fattura.

- 11 L'indicazione non viola neppure un obbligo di informazione. Occorre esaminare se, tenuto conto della concreta configurazione del sito Internet della convenuta, il consumatore debba essere informato direttamente nel contesto del messaggio pubblicitario «Comodo acquisto con pagamento posticipato su fattura» del fatto che si tratti o meno di un acquisto con pagamento posticipato su fattura e, in caso affermativo, delle condizioni dello stesso. Per i motivi già esposti, a siffatta questione si deve rispondere negativamente. In particolare, non viene violato l'obbligo di informazione previsto dall'articolo 6, paragrafo 1, punto 3, del Telemediengesetz (legge tedesca sui media elettronici; in prosieguo: il «TMG»), in base a cui le offerte promozionali, come ribassi, premi od omaggi devono essere chiaramente identificabili e che fa parte delle disposizioni dirette al recepimento delle direttive dell'Unione alle quali fa riferimento l'articolo 5a, paragrafo 4, del Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (legge tedesca sulla concorrenza sleale; in prosieguo: l'«UWG»). L'acquisto con pagamento posticipato su fattura non costituisce un vantaggio pecuniario paragonabile a

ribassi, premi od omaggi indicati dalla disposizione. Non vi sono vantaggi ulteriori, sensibili e identificabili nell'ambito di un'offerta di beni o di servizi senza costi supplementari. In caso di acquisto con pagamento posticipato su fattura, l'acquirente deve pagare lo stesso prezzo, quest'ultimo è immediatamente esigibile, senza che siano necessari ulteriori accordi, dopo il ricevimento della merce. L'unico vantaggio economico per l'acquirente consiste nel fatto che egli deve corrispondere il prezzo di acquisto qualche giorno più tardi rispetto ad altre modalità di pagamento. Al di là dell'acquisto stesso non sarebbero concessi ulteriori vantaggi.

- 12 In mancanza del diritto ad ottenere un provvedimento inibitorio, le spese di diffida non devono essere rimborsate.
- 13 II. Il ricorso per cassazione («Revision») deve essere accolto qualora il giudice d'appello abbia erroneamente concluso che la convenuta non ha violato l'articolo 5a, paragrafi 2 e 4, dell'UWG nella versione vigente fino al 27 maggio 2022 (versione precedente dell'UWG) o l'articolo 5a, paragrafo 1, e l'articolo 5b, paragrafo 4, dell'UWG nella versione in vigore dal 28 maggio 2022 (versione attuale dell'UWG), in combinato disposto con l'articolo 6, paragrafo 1, punto 3, del TMG.
- 14 1. [OMISSIS] sussiste [OMISSIS] la legittimazione ad agire [OMISSIS]
- 15 2. Ai sensi dell'articolo 5a, paragrafo 2, prima frase, della versione precedente dell'UWG, agisce slealmente chiunque, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le circostanze del caso, ometta nei confronti del consumatore informazioni rilevanti (punto 1) di cui questi ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e (punto 2) la cui omissione è idonea a indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Ai sensi dell'articolo 5a, paragrafo 1, della versione attuale dell'UWG, commette un atto di concorrenza sleale chiunque induca in errore un consumatore o un altro operatore del mercato omettendo informazioni rilevanti (punto 1) di cui il consumatore o l'altro operatore del mercato hanno bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e (punto 2) la cui omissione è idonea ad indurre il consumatore o l'altro operatore del mercato ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. A norma dell'articolo 5a, paragrafo 4, della versione precedente dell'UWG e dell'articolo 5b, paragrafo 4, della versione attuale dell'UWG, sono parimenti considerate rilevanti, ai sensi dell'articolo 5a, paragrafo 2, della versione precedente dell'UWG e dell'articolo 5a, paragrafo 1, della versione attuale dell'UWG, le informazioni che non possono essere omesse nei confronti del consumatore in forza di regolamenti dell'Unione o di disposizioni di recepimento di direttive dell'Unione relative alle comunicazioni commerciali, ivi comprese la pubblicità e il marketing.
- 16 Le disposizioni di cui all'articolo 5a, paragrafo 2, prima frase, della versione precedente dell'UWG e all'articolo 5a, paragrafo 1, della versione attuale

dell'UWG mirano a recepire l'articolo 7, paragrafo 1, della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno [v. sentenza del Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania; in prosieguo: il «BGH») del 26 ottobre 2023 – I ZR 176/19, GRUR 2023, 1704 (juris, punto 20) = WRP 2024, 65 – Zigarettenausgabeautomat (Distributore automatico di sigarette) III, con ulteriori riferimenti]. In base a quest'ultima disposizione, 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. L'articolo 7, paragrafo 5, della direttiva 2005/29/CE, sulla base del quale è stato adottato l'articolo 5a, paragrafo 4, della precedente versione dell'UWG e l'articolo 5b, paragrafo 4, della versione attuale dell'UWG [v. sentenza del BGH, GRUR 2023, 1704 (juris, punto 20) – Zigarettenausgabeautomat (Distributore automatico di sigarette) III, con ulteriori riferimenti] stabilisce che sono considerati rilevanti gli obblighi di informazione, previsti dal diritto dell'Unione, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o il marketing, di cui l'allegato II della direttiva fornisce un elenco non completo. Nell'elenco dell'allegato II della direttiva 2005/29/CE si fa riferimento all'articolo 6 della direttiva 2000/31/CE, recepito nell'ordinamento tedesco tramite l'articolo 6, paragrafo 1, del TMG.

- 17 3. Nel caso di specie è ipotizzabile che la convenuta abbia violato l'obbligo di informazione previsto dall'articolo 6, paragrafo 1, punto 3, del TMG. Ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, punto 3, del TMG, i prestatori di servizi, nell'effettuare comunicazioni commerciali che costituiscono mezzi elettronici o ne sono parte integrante, devono rispettare le seguenti condizioni: le offerte promozionali, come ribassi, premi od omaggi devono essere chiaramente identificabili come tali e le condizioni per beneficiarne devono essere facilmente accessibili e presentate in modo chiaro e inequivocabile. La disposizione in esame è diretta al recepimento dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31/CE (sulla disposizione anteriore dell'articolo 7 della versione precedente del TMG, la cui formulazione al riguardo era identica, v. esposizione dei motivi del progetto di legge governativa sul contesto normativo relativo al commercio elettronico, BT-Drucks. 14/6098, pag. 22) e deve pertanto essere interpretata in modo conforme a detta direttiva. Ai sensi dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31/CE, oltre agli obblighi di informazione posti dal diritto comunitario, gli Stati membri provvedono affinché le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante rispettino le seguenti condizioni minime: le offerte promozionali, come ribassi, premi od omaggi, qualora permesse dallo Stato membro in cui è stabilito il prestatore, devono essere chiaramente identificabili come tali; le condizioni per beneficiarne devono essere facilmente accessibili e presentate in modo chiaro e inequivocabile.

- 18 a) Poiché esercita un'attività di vendita online per corrispondenza, la convenuta è un «prestatore» ai sensi dell'articolo 2, punto 2, del TMG e dell'articolo 2, lettera b), della direttiva 2000/31/CE (sulla nozione di prestatore, v. sentenza del BGH del 9 settembre 2021 – I ZR 90/20, BGHZ 231, 38 [juris, punto 106] – Influencer I).
- 19 b) L'indicazione «Comodo acquisto con pagamento posticipato su fattura» contestata nel caso di specie è una comunicazione commerciale ed è parte integrante di un mezzo elettronico o di un servizio della società dell'informazione ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, punto 3, del TMG e dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31/CE.
- 20 Per comunicazioni commerciali si intendono a tal fine, conformemente all'articolo 2, punto 5, del TMG e dell'articolo 2, lettera f), della direttiva 2000/31/CE, tutte le forme di comunicazione destinate, in modo diretto o indiretto, a promuovere beni, servizi o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di una persona che esercita un'attività commerciale, industriale, artigianale o una libera professione, escluse le indicazioni necessarie per accedere direttamente all'attività di tale impresa, organizzazione o persona, come un nome di dominio («domain name») o un indirizzo di posta elettronica o le comunicazioni relative a beni, servizi o all'immagine di tale impresa, organizzazione o persona elaborate in modo da essa indipendente, in particolare se a titolo gratuito. Secondo la presente Sezione, tale definizione di comunicazione commerciale è determinante anche ai fini dell'interpretazione dell'articolo 5a, paragrafo 4, della versione precedente dell'UWG, dell'articolo 5b, paragrafo 4, della nuova versione dell'UWG NF e dell'articolo 7, paragrafo 5, della direttiva 2005/29/CE [v. sentenza del BGH, GRUR 2023, 1704 (juris, punto 22) – Zigarettenausgabeautomat (Distributore automatico di sigarette) III]. In base a tali disposizioni, l'indicazione della convenuta contestata nel caso di specie rientra nella nozione di comunicazione commerciale in quanto è destinata in modo diretto a promuovere beni della convenuta.
- 21 Inoltre, l'indicazione è parte integrante di un mezzo elettronico (articolo 1, paragrafo 1, prima frase, del TMG) o di un servizio della società dell'informazione [articolo 2, lettera a), della direttiva 2000/31/CE] poiché la convenuta la inserisce sul sito Internet che promuove la sua attività di vendita per corrispondenza [v. articolo 1, punto 2, della direttiva 98/34/CE che prevede una procedura d'informazione nel settore delle norme e delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione nella versione risultante dalla direttiva 98/48/CE relativa ad una modifica della direttiva 98/34/CE che prevede una procedura d'informazione nel settore delle norme e delle regolamentazioni tecniche).
- 22 c) Occorre stabilire se l'indicazione contestata, che pubblicizza la possibilità di un «comodo acquisto con pagamento posticipato su fattura», rientri nella nozione di offerte promozionali di cui all'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31/CE.

- 23 aa) Il significato e la portata di una nozione giuridica di diritto dell'Unione che non è definita nell'ambito del diritto dell'Unione pertinente devono essere stabiliti conformemente al senso abituale di tale nozione nel linguaggio corrente, tenendo conto al contempo del contesto in cui essa è utilizzata e degli obiettivi perseguiti dalla normativa di cui essa fa parte [v. sentenze della Corte di giustizia dell'Unione europea del 3 settembre 2014, Deckmyn e Vrijheidsfonds, C-201/13, GRUR 2014, 972 (juris, punto 19) = WRP 2014, 1181, e del 7 aprile 2022, Y GmbH (Oleoresina di vaniglia), C-668/20, ZfZ 2022, 184 (juris, punto 67)].
- 24 bb) Secondo il significato letterale della nozione di «offerte promozionali» (in inglese: «promotional offers»; in francese: «offres promotionnelles»), l'offerta di un «comodo acquisto con pagamento posticipato su fattura» effettuata da un imprenditore per promuovere i suoi prodotti può rientrare in tale nozione. Il fatto stesso che la convenuta ritenga utile inserire tale indicazione dimostra che si aspetta dalla stessa un effetto pubblicitario, cioè promozionale.
- 25 cc) Il contesto normativo pone la questione se la nozione di offerta promozionale venga limitata dall'ulteriore menzione, a titolo esemplificativo («come»), di «ribassi, premi od omaggi» nel senso che la disposizione in esame non comprende semplici modalità di pagamento, come la possibilità di un acquisto con pagamento posticipato su fattura. L'accoglimento della tesi secondo cui l'articolo 6, paragrafo 1, punto 3, del TMG riguarda unicamente vantaggi pecuniari [v. BeckOK.Informations- und Medienrecht/Pries, 42° edizione (aggiornata al 1° luglio 2023), articolo 6 TMG, paragrafo 7; BeckOK.IT- Recht/Sesing-Wagenpfeil, 12° edizione (aggiornata al 1° luglio 2023), articolo 6 TMG, paragrafo 31; Spindler in Spindler/Schmitz, TMG, 2° ed, articolo 6, paragrafo 23) non depone contro l'inclusione dell'offerta di un acquisto con pagamento posticipato su fattura nella nozione di offerta promozionale qualora, come avviene anche nel caso di specie, alla modalità di pagamento pubblicizzata, in considerazione del differimento del pagamento di fatto ad essa collegato, sia associato un vantaggio pecuniario (anche se minimo). Se si rinuncia al requisito del vantaggio pecuniario e si ammette che sia sufficiente anche la promessa di un trattamento preferenziale (in tal senso, Roßnagel/Schmitt, Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste, articolo 6 TMG, paragrafo 24), l'elemento costitutivo sarebbe comunque sussistente.
- 26 D'altronde, potrebbe deporre contro la qualificazione delle modalità di pagamento come offerta promozionale il fatto che si sottolinei nella comparsa di risposta l'«Aktionscharakter» (natura di campagna commerciale) delle iniziative di offerta promozionale elencate a titolo esemplificativo per distinguere la nozione di offerta promozionale dalla nozione (più ampia) di promozione delle vendite [articolo 2, punto 5, del TMG e articolo 2, lettera f), della direttiva 2000/31/CE].
- 27 dd) L'obiettivo della direttiva 2000/31/CE, secondo il suo considerando 10, è la creazione di uno spazio interno libero da frontiere per il commercio elettronico che garantisca un alto livello di tutela degli obiettivi di interesse generale, compresa la tutela del consumatore. Ai sensi del considerando 29, seconda frase,

della medesima direttiva, le varie forme di comunicazione commerciale, come gli sconti, le offerte e i giochi promozionali, devono ottemperare a numerosi obblighi di trasparenza nell'interesse dei consumatori e della correttezza delle operazioni.

- 28 L'inclusione della pubblicità che menziona modalità di pagamento nella nozione di offerta promozionale sembra conforme all'obiettivo di tutela dei consumatori. Con il ricorso per cassazione («Revision») si asserisce, correttamente, che concedere la possibilità di acquistare con pagamento posticipato su fattura è funzionale anche all'interesse alla sicurezza dell'acquirente, poiché, al momento dell'acquisto con pagamento posticipato su fattura, egli non deve indicare al venditore dati sensibili relativi al pagamento (ad esempio, in caso di pagamento mediante carta di credito, il numero della carta di credito e il codice di sicurezza, in caso di addebito diretto, le coordinate bancarie). Inoltre, per quanto riguarda l'acquisto con pagamento posticipato su fattura, nell'ipotesi di un eventuale annullamento del contratto, ad esempio a causa dell'esercizio del diritto di recesso conferito al consumatore in occasione della vendita a distanza ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 1, della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, o in caso di difetti del prodotto, egli non è esposto al problema del rimborso a causa del pagamento già effettuato.
- 29 Il fatto che l'articolo 6, paragrafo 1, lettera g), della direttiva 2011/83/UE preveda che, nell'ambito di un contratto a distanza, il consumatore debba essere informato circa le modalità di pagamento prima della conclusione del contratto non osta a un'interpretazione estensiva della nozione di offerta promozionale. È vero che un'interpretazione estensiva dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31/CE porterebbe ad una netta anticipazione dell'obbligo di informazione di cui all'articolo 6, paragrafo 1, lettera g), della direttiva 2011/83/UE. Tuttavia, gli obblighi di informazione stabiliti dall'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31/CE esistono, secondo la formulazione espressa della disposizione, «oltre agli altri obblighi di informazione posti dal diritto comunitario».
- 30 ee) Si pone pertanto la questione se nella nozione di offerte promozionali ai sensi dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31/CE rientri anche la pubblicità che menziona una modalità di pagamento (nel caso di specie: «comodo acquisto con pagamento posticipato su fattura»), che pur presentando un valore pecuniario minimo, è funzionale all'interesse alla sicurezza e all'interesse giuridico del consumatore (nel caso di specie: nessuna divulgazione di dati sensibili relativi al pagamento; in caso di annullamento del contratto, nessuna richiesta di rimborso di un pagamento già effettuato).
- 31 4. La questione pregiudiziale è rilevante ai fini della decisione.
- 32 a) Nella misura in cui l'indicazione contestata costituisce un'offerta promozionale ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, punto 3, del TMG, sussistono il diritto a ottenere un provvedimento inibitorio e il diritto al rimborso delle spese di diffida, fatti valere con il ricorso, in quanto la convenuta ha omesso le informazioni previste dalla disposizione in esame riguardo alle condizioni per beneficiare

dell'offerta promozionale, non avendo specificato che la possibilità di acquisto con pagamento posticipato su fattura, oggetto di pubblicità, è subordinata a una previa verifica della solvibilità.

- 33 b) Il diritto invocato non è fondato sulla base di una condotta ingannevole ai sensi dell'articolo 5, paragrafi 1 e 2, punto 1, dell'UWG. Il giudice d'appello non ha commesso alcun errore di diritto negando l'esistenza di un siffatto diritto.

[OMISSIS]

Precedenti gradi di giudizio:  
Landgericht Hamburg (Tribunale del Land, Amburgo, Germania), decisione del 21 luglio 2022 – 403 HKO 37/22 –

Oberlandesgericht Hamburg (Tribunale superiore del Land, Amburgo, Germania),  
decisione del 9 gennaio 2023 – 15 U 75/22 [OMISSIS]

[OMISSIS]