

Causa C-379/23**Domanda di pronuncia pregiudiziale****Data di deposito:**

15 giugno 2023

Giudice del rinvio

Svea hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Svezia)

Data della decisione di rinvio:

13 giugno 2023

Ricorrente:

Guldbrev AB

Resistente:

Konsumentombudsmannen

(...)

SENTENZA IMPUGNATA

Sentenza del Patent- och marknadsdomstolen, Stockholms tingsrätt (Tribunale della proprietà intellettuale e del commercio con sede presso il Tribunale locale di Stoccolma, Svezia) del 25 marzo 2022 (...).

[Or. 2] Sentite le argomentazioni giuridiche, il Patent- och marknadsöverdomstolen (Corte d'appello della proprietà intellettuale e del commercio, Stoccolma, Svezia), che non trova motivi per rinviare la questione proposta dal Konsumentombudsmannen (Ombudsman dei consumatori; in prosieguo l'«ombudsman»), decide quanto segue

ORDINANZA (da notificare il 14 giugno 2023)

1. La Corte d'appello della proprietà intellettuale e del commercio decide di adire la Corte di giustizia dell'Unione europea in via pregiudiziale ai sensi dell'articolo 267 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, sottoponendo la relativa domanda di pronuncia pregiudiziale alla Corte di giustizia di cui all'allegato A del presente verbale.

2. La Corte d'appello della proprietà intellettuale e del commercio dichiara la sospensione del procedimento in attesa della pronuncia della Corte di Giustizia dell'Unione europea.

(...)

[Or. 3] Giudice del rinvio

- 1 (...) Svea hovrätt (Svea Corte d'appello, Stoccolma, Svezia), Patent- och marknadsöverdomstolen,

(...) Stoccolma, Svezia

(...)

Parti nel procedimento principale

- 2 Ricorrente: Guldbrev AB, (...) Stoccolma

(...)

Resistente: Konsumentombudsmannen, (...) Karlstad

(...)

Oggetto: Pubblicità sleale

Procedimento dinanzi al giudice nazionale e fatti rilevanti

- 3 La Guldbrev AB (in prosieguo: la «Guldbrev») acquista oro via Internet e svolge attività di valutazione e acquisto di oro dai consumatori. La Guldbrev non ha negozi fisici, ma gestisce la sua attività di acquisto e il servizio di comparazione dei prezzi su vari siti web. Le affermazioni e le altre pratiche oggetto del procedimento figurano sui siti web della Guldbrev, sui social media e sulle lettere inviate ai consumatori dalla **[Or. 4]** Guldbrev. L'ombudsman ha chiesto di vietare determinate pubblicità e di ordinare alla Guldbrev di fornire talune informazioni ai consumatori.

L'ombudsman – nelle parti qui rilevanti – ha affermato principalmente e in sintesi quanto segue. Il prodotto pubblicizzato dalla Guldbrev dovrebbe essere considerato come un'offerta combinata che consiste nella valutazione e nell'acquisto di oro, motivo per cui la pubblicità rientra nel campo di applicazione della marknadsföringslag (2008:486) [legge (2008:486) sulla promozione commerciale; in prosieguo: la «MFL»]. La promozione commerciale effettuata tramite annunci pubblicitari su Google e su siti web con uno strumento di

comparazione è ingannevole e sleale, in primo luogo, ai sensi del punto 22 dell'allegato I della 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 (in prosieguo: la «direttiva») e, in secondo luogo, ai sensi degli articoli 8 e 9 della MFL. La pubblicità dei prezzi dell'oro costituisce una pubblicità propagandistica (*bait advertising*), contraria ai punti 5 e 6, lettera c), dell'allegato I della direttiva. La Guldbrev ha omesso di caratterizzare in modo sufficientemente chiaro come promozione commerciale i siti web e di specificare che la medesima società è l'autrice della pubblicità. I prezzi più alti pubblicizzati dalla Guldbrev sono irragionevoli e, inoltre, per quanto riguarda l'oro a 24 carati, del tutto imprevedibili o impossibili da ottenere a causa dei requisiti stabiliti dalla medesima. Inoltre, vi sono affermazioni ingannevoli relative al prezzo che pregiudicano la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole di natura commerciale ai sensi dell'articolo 10, secondo comma, punto 4, in combinato disposto con il primo comma dell'articolo 8 della MFL. Il modo in cui la Guldbrev pubblicizza i prezzi che offre è inoltre talmente insolito, rispetto alle operazioni commerciali in generale e all'attività di acquisto dell'oro in particolare, da poter essere considerato contrario alle buone pratiche di promozione commerciale ai sensi degli articoli 5 e 6 della MFL. La pubblicità della Guldbrev sul prezzo al quale la società acquista l'oro manca di informazioni sufficienti in materia di prezzi e non fornisce altre informazioni essenziali. Le suddette carenze comportano la contrarietà della promozione commerciale all'articolo 5, al terzo comma dell'articolo 10 e all'articolo 12 della MFL. Associando direttamente un timer con conto alla rovescia a un'offerta di vendita di oro al prezzo più alto di detto metallo, espresso in corone svedesi al grammo per un determinato contenuto di carati, la Guldbrev ha trasmesso l'impressione errata che vi sia un collegamento tra tale prezzo e il timer con conto alla rovescia. Pertanto, la promozione commerciale è ingannevole ai sensi dell'articolo 10 della MFL e sleale ai sensi dell'articolo 8 della stessa legge, in quanto ha inciso sulla capacità del consumatore di prendere una **[Or. 5]** decisione consapevole di natura commerciale.

La Guldbrev ha contestato tali affermazioni, sostenendo principalmente che non sussistono elementi di fatto che comportino l'applicazione della direttiva o della MFL, poiché le pratiche di cui trattasi riguardano l'acquisto di servizi. In ogni caso, secondo la Guldbrev, non si tratta di promozione commerciale ingannevole o sleale. Inoltre, la Guldbrev ha fatto valere, tra l'altro, i seguenti elementi. In ogni sezione della pagina di comparazione dei prezzi viene indicato che la Guldbrev è la fonte delle informazioni, motivo per cui non si può parlare di pubblicità occulta. Sono state fornite ai consumatori informazioni sufficienti sulle modalità di determinazione del prezzo. Dalle condizioni contrattuali della Guldbrev e in stretta relazione con i punti in cui è indicato il prezzo al grammo, emerge chiaramente che il prezzo offerto dalla società è fissato al momento della valutazione. Inoltre, prima della vendita dell'oro, è richiesta l'accettazione del prezzo da parte del consumatore. Il timer con conto alla rovescia presente sul sito web della società non implica in alcun modo che si tratti di un'offerta limitata nel tempo. Il consumatore medio non riceve l'impressione che il conto alla rovescia

significchi che è necessario agire rapidamente per ottenere un determinato prezzo di acquisto.

4 Il giudice di primo grado, il Tribunale della proprietà intellettuale e del commercio, ha statuito che le pratiche utilizzate dalla Guldbrev nell'ambito della sua attività costituivano pratiche commerciali ai sensi della direttiva. Il Tribunale della proprietà intellettuale e del commercio ha fatto riferimento al documento della Commissione «Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva [relativa alle pratiche commerciali sleali]», SWD(2016) 163 final, del 25 maggio 2016, punto 1.1.2, in cui si afferma che la valutazione dell'oro per l'acquisto può costituire un servizio che rientra nell'ambito di applicazione della direttiva. Il Tribunale della proprietà intellettuale e del commercio ha statuito che le pratiche a cui si riferiscono le asserzioni dell'ombudsman non potevano essere considerate di per sé escluse dall'ambito di applicazione della MFL. Pena una sanzione di 1 000 000 corone svedesi (SEK), il Tribunale della proprietà intellettuale e del commercio ha vietato alcune pratiche di promozione commerciale e ha ordinato alla Guldbrev di fornire, nella sua pubblicità, talune informazioni. Il Tribunale della proprietà intellettuale e del commercio ha ritenuto sleale la promozione commerciale della Guldbrev, sulla base, tra l'altro, del fatto che

- **[Or. 6]** le pratiche della Guldbrev relative alla valutazione [e] all'acquisto di oro costituivano una pratica commerciale relativa a un prodotto ai sensi della direttiva, fattore che è stato ritenuto un presupposto per l'applicazione della MFL;
- l'annuncio della società su Google mancava di informazioni sull'inserzionista, il sito web contenente lo strumento di comparazione era inadeguato ai sensi della normativa nazionale per quanto riguarda l'identificazione della pubblicità e le informazioni sull'inserzionista, ma comunque il punto 22 della «lista nera» [nell'allegato 1 della direttiva] non era applicabile;
- il modo in cui erano presentate le informazioni sulla fissazione del prezzo dell'oro non ridimensionava l'impressione errata percepita dal consumatore medio che il prezzo indicato nella pubblicità sarebbe stato offerto per grammo d'oro indipendentemente dal peso dell'oro venduto o dalla rapidità con cui esso veniva inviato alla Guldbrev; e
- sussisteva un rischio significativo che il consumatore medio, dando un'occhiata fugace alla pagina web, concludesse erroneamente che la rapidità con cui veniva ordinato un «Guldbrev» [il pacchetto inviato dalla società in cui spedire l'oro] avrebbe influenzato il prezzo dell'oro che il consumatore desiderava vendere.

5 La Guldbrev ha impugnato alcune parti di tale sentenza presso la Corte d'appello della proprietà intellettuale e del commercio, sostenendo che il ricorso dell'ombudsman doveva essere respinto. L'ombudsman si è opposto a qualsiasi modifica della sentenza.

- 6 La Corte d'appello della proprietà intellettuale e del commercio deve, tra l'altro, pronunciarsi sulla questione se le pratiche adottate dalla Guldbrev costituiscano promozione commerciale sleale. Per valutare tale questione sostanziale, il giudice deve innanzitutto verificare se la direttiva e la MFL siano applicabili alla situazione di cui trattasi. Di conseguenza, in applicazione dell'articolo 2, lettere c), d), e i), e dell'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva, la Corte d'appello della proprietà intellettuale e del commercio deve accertare in che misura la valutazione e l'acquisto di oro dai consumatori e le pratiche che qui interessano possano essere considerate pratiche commerciali ai sensi della direttiva.

[Or. 7] Disposizioni nazionali e decisioni giudiziarie pertinenti

- 7 Le disposizioni della MFL traspongono la direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Le disposizioni svedesi pertinenti sono contenute negli articoli 5, 6, 8, 9, 10 e 12 della MFL. Essi così recitano:

Articolo 5 della MFL

«La promozione commerciale deve essere conforme alle buone pratiche commerciali».

Articolo 6 della MFL

«La promozione commerciale non conforme alle buone pratiche commerciali di cui all'articolo 5 è considerata sleale se incide o è idonea a incidere sensibilmente sulla capacità del destinatario di prendere una decisione consapevole di natura commerciale».

Articolo 8 della MFL

«La promozione commerciale ingannevole a norma di una delle disposizioni di cui agli articoli 9, 10 o da 12 a 17 è considerata sleale se incide o è idonea a incidere sulla capacità del destinatario di prendere una decisione consapevole di natura commerciale».

La promozione commerciale ingannevole, come definita ai punti da 1 a 23 dell'allegato I della direttiva 2005/29/CE, è sempre considerata sleale».

Articolo 9 della MFL

«L'intera attività di promozione commerciale deve essere concepita e presentata in modo tale che sia chiaramente comprensibile che si tratta di promozione commerciale».

Inoltre, il responsabile della promozione commerciale deve essere chiaramente indicato. Tuttavia, ciò non è richiesto per le dichiarazioni il cui unico scopo è quello di attirare l'attenzione prima di dichiarazioni successive».

[Or. 8] Articolo 10 della MFL

«Nell'ambito della promozione commerciale, un professionista non può avvalersi di affermazioni inesatte o di altre dichiarazioni ingannevoli in relazione alla propria attività commerciale o a quella di terzi.

Il primo comma si applica in particolare per quanto riguarda le dichiarazioni relative ai seguenti elementi:

1. la presenza, la natura, la quantità, la qualità e altre proprietà distintive del prodotto;

(...)

4. il prezzo del prodotto, la base di calcolo del prezzo, i vantaggi di prezzo speciali e le condizioni di pagamento

(...)

Inoltre, un professionista non può omettere informazioni essenziali nell'ambito della promozione della propria attività commerciale o di quella altrui. Le omissioni ingannevoli comprendono anche i casi in cui le informazioni essenziali sono fornite in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o comunque inadeguato».

Articolo 12 della MFL

«La promozione commerciale è considerata ingannevole quando un professionista offre ai consumatori, mediante una dichiarazione, un determinato prodotto a un prezzo stabilito senza fornire le seguenti informazioni essenziali:

1. **[Or. 9]** le caratteristiche distintive del prodotto, nella misura in cui ciò sia adeguato al mezzo di comunicazione e al prodotto;

2. il prezzo e il prezzo unitario indicati secondo le modalità di cui agli articoli da 7 a 10 della prisinformationslag (2004:347) [legge (2004:347) sulle informazioni relative ai prezzi];

3. l'identità e l'indirizzo geografico del professionista;

4. le condizioni di pagamento, consegna ed esecuzione, qualora esse si discostino da quelle usuali per il comparto o il prodotto in questione;

5. le informazioni sul diritto di recesso o di annullamento dell'acquisto che devono essere fornite ai consumatori a norma di legge.

La promozione commerciale è considerata altresì ingannevole quando un professionista, mediante una dichiarazione, offre ai consumatori un insieme

di determinati prodotti indicando un prezzo complessivo, ma senza enunciare nell'offerta le informazioni rilevanti di cui ai punti da 1 a 5 del primo comma».

Disposizioni pertinenti del diritto dell'Unione

- 8 L'articolo 2, lettere c), d), e i), e l'articolo 3, paragrafo 1, della 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, recitano quanto segue:

«Articolo 2

Definizioni

Ai fini della presente direttiva, si intende per: (...)

c) “prodotto”: qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i servizi digitali e il contenuto digitale, nonché i diritti e gli obblighi;

d) “pratiche commerciali delle imprese nei confronti dei consumatori” (in seguito denominate “pratiche commerciali”): qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori;

[Or. 10] (...)

i) “invito all'acquisto”: una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto;

Articolo 3

Ambito di applicazione

1. La presente direttiva si applica alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, come stabilite all'articolo 5, poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto».

- 9 In una comunicazione intitolata «Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29 del Parlamento europeo e del Consiglio [dell'11 maggio 2005] relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno» (GU 2021, C 526, pag. 1), la Commissione europea stabilisce espressamente che la situazione opposta a [tali] pratiche commerciali [prevista dalla direttiva], in cui i professionisti acquistano

prodotti dai consumatori, non rientra nell'ambito di applicazione della direttiva, ma che tuttavia esistono casi in cui è possibile individuare un legame tra la vendita di un prodotto a un professionista da parte di un consumatore e la promozione, vendita o fornitura di un prodotto (diverso) al consumatore. A titolo di esempio, essa afferma che in talune circostanze l'acquisto e la rivendita di oro possono rientrare nell'ambito di applicazione della direttiva. Ad esempio, se un professionista offre ai consumatori una valutazione professionale del loro oro prima di acquistarlo, si può ritenere che fornisca un servizio ai consumatori. In tali circostanze, la direttiva sulle pratiche commerciali sleali è applicabile e, di conseguenza, il professionista non deve fornire informazioni ingannevoli sul valore reale dell'oro o sul prezzo del servizio offerto (punto 2.3.2).

- 10 Nella sentenza della Corte di giustizia del 15 marzo 2012 nella causa C-453/10, Pereničová e Perenič (EU:C:2012:144), la Corte di giustizia dell'Unione europea ha rammentato che l'articolo 2, lettera d), della direttiva impiega una formulazione particolarmente estesa per definire la nozione di «pratica commerciale» (punto 38). Inoltre, si afferma [**Or. 11**] che, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva, in combinato disposto con l'articolo 2, lettera c), della medesima, tale direttiva si applica alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, poste in essere prima, durante o dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto o a un servizio (punto 39).
- 11 La Corte di giustizia dell'Unione europea ha dichiarato, in particolare, nella sentenza del 20 luglio 2017, Gelvora (C-357/16, EU:C:2017:573), che, in forza dell'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva, letto alla luce del considerando 13 della stessa, tale direttiva si applica alle pratiche commerciali sleali poste in essere da un'impresa, anche all'esterno di un eventuale rapporto contrattuale, o prima o dopo la conclusione di un contratto, o in seguito alla conclusione di un contratto oppure durante la sua esecuzione (punto 20). La Corte ha statuito che i termini «direttamente connessa alla promozione» comprendono qualsiasi atto adottato in relazione non soltanto alla conclusione di un contratto, ma anche alla sua esecuzione e, in particolare, gli atti adottati per ottenere il pagamento del prodotto (punto 21). Si è ritenuto che i servizi di recupero del credito possano essere considerati un «prodotto» ai sensi dell'articolo 2, lettera c), della direttiva (punto 23).
- 12 Nella sentenza della Corte del 7 settembre 2016 nella causa Deroo-Blanquart (C-310/15, EU:C:2016:633), la Corte ha dichiarato che le offerte congiunte, che si basano sull'abbinamento di almeno due prodotti o servizi diversi in una sola offerta, costituiscono atti commerciali che si iscrivono chiaramente nel contesto della strategia commerciale di un operatore e mirano direttamente alla promozione e all'incremento delle sue vendite. Ne consegue, secondo la Corte, che esse costituiscono pratiche commerciali ai sensi dell'articolo 2, lettera d), della direttiva (punto 28).
- 13 Inoltre, nella sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea del 22 settembre 2022 nella causa C-335/21, Vicente (EU:C:2022:720), è stato statuito

che l'articolo 2, lettera d), nel definire la nozione di «pratica commerciale», impiega una formulazione particolarmente estesa e che, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva, in combinato disposto con l'articolo 2, lettera c), della medesima, tale direttiva si applica alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, poste in essere prima, durante o dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto o a un servizio (punti 83 e 84).

[Or. 12] Necessità di una pronuncia pregiudiziale

- 14 Secondo la Corte d'appello della proprietà intellettuale e del commercio, alla luce della giurisprudenza sopra esposta è possibile ritenere che la pubblicità di cui trattasi possa costituire una pratica commerciale ai sensi della direttiva, purché si riferisca a un prodotto ai sensi della direttiva stessa. Come è evidente, la Corte di giustizia dell'Unione europea ancora non si è pronunciata su tale questione. La valutazione se l'offerta del professionista nella situazione di cui trattasi si riferisca a un prodotto nell'accezione della direttiva è rilevante per stabilire se le disposizioni nazionali di cui sopra debbano essere interpretate alla luce delle norme sostanziali della direttiva. La Corte d'appello della proprietà intellettuale e del commercio sottopone pertanto le seguenti questioni pregiudiziali.

Domanda di pronuncia pregiudiziale

1. Se la valutazione e l'acquisto di oro da consumatori costituisca un prodotto (prodotto combinato) ai sensi dell'articolo 2, lettere c), d) e i), della direttiva 2005/29, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno, in una situazione come quella in esame dinanzi al giudice nazionale.
2. In caso di risposta negativa alla prima questione, se la valutazione dell'oro nella situazione in esame dinanzi al giudice nazionale costituisca un prodotto ai sensi della direttiva.

(...)