



Giovedì 30/12/2010

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA: CARATTERISTICA VERIFICABILE

A cura di: *Diritto.it*

Con Sentenza C-159/09, Sez. IV, 18/11/2010, la Corte di Giustizia è giunta ad una valutazione interessante nel settore della pubblicità ingannevole e comparativa.

Affrontando l'argomento delle condizioni di liceità della pubblicità comparativa, ed in particolare la comparazione di prezzi relativi ad una selezione di prodotti alimentari venduti da due catene di negozi concorrenti, con particolare riguardo ai beni che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi, la Corte di Giustizia giunge a riconoscere l'esistenza di Pubblicità ingannevole attraverso quello che comunemente viene definito Confronto riguardante una caratteristica verificabile.

Partendo dall'analisi dell'art. 3 bis, n. 1, lett. b), della direttiva del Consiglio 10 settembre 1984, 84/450/CEE, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa, quale modificata dalla direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 6 ottobre 1997, 97/55/CE, la Corte di Giustizia ricorda come il medesimo deve essere interpretato nel senso che la mera circostanza che i prodotti alimentari si differenzino quanto alla loro commestibilità e quanto al piacere da essi procurato al consumatore, in funzione delle condizioni e del luogo della loro produzione, dei loro ingredienti e dell'identità del loro produttore, non è tale da escludere che il confronto di tali prodotti possa rispondere al requisito sancito dalla predetta disposizione, in base al quale essi devono soddisfare gli stessi bisogni o proporsi gli stessi obiettivi, vale a dire presentare tra loro un sufficiente grado di intercambiabilità.

L'art. 3 bis, n. 1, lett. a), della direttiva 84/450, quale modificata dalla direttiva 97/55, deve essere interpretato nel senso che una pubblicità, può rivestire carattere ingannevole, segnatamente, se viene accertato, tenuto conto di tutte le circostanze rilevanti del caso di specie e, in particolare, delle indicazioni o omissioni che accompagnano tale pubblicità, che la decisione di acquisto di un numero significativo di consumatori, cui essa si rivolge, può essere presa nell'erronea convinzione che la selezione di prodotti compiuta dall'operatore pubblicitario sia rappresentativa del livello generale dei prezzi di quest'ultimo rispetto a quelli praticati dal suo concorrente e che, di conseguenza, tali consumatori realizzeranno risparmi di entità uguale a quella vantata da detta pubblicità effettuando regolarmente i propri acquisti di beni di consumo corrente presso l'operatore pubblicitario piuttosto che presso detto concorrente o, ancora, nell'erronea convinzione che tutti i prodotti dell'inserzionista siano meno cari di quelli del suo concorrente, o se viene accertato che, ai fini del confronto effettuato esclusivamente sotto il profilo dei prezzi, sono stati selezionati prodotti alimentari che presentano tuttavia differenze tali da condizionare sensibilmente la scelta del consumatore medio, senza che dette differenze emergano dalla pubblicità di cui trattasi.

L'art. 3 bis, n. 1, lett. c), della direttiva 84/450, quale modificata dalla direttiva 97/55, deve essere interpretato nel senso che la condizione di verificabilità, sancita dalla predetta disposizione, richiede, per quanto riguarda una pubblicità come quella in esame nella controversia principale, che mette a confronto i prezzi di due assortimenti di beni, che i beni di cui trattasi possano essere individuati con precisione in base alle informazioni contenute in detta pubblicità.

1. Domanda pregiudiziale.

La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione dell'art. 3 bis della direttiva del Consiglio 10 settembre 1984, 84/450/CEE, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (GU L 250, pag. 17), quale modificata dalla direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 6 ottobre 1997, 97/55/CE (GU L 290, pag. 18; in prosieguo: la «direttiva 84/450»).

Tale domanda è stata presentata nell'ambito di una controversia tra la Lidl SNC (in prosieguo: la «Lidl») e



la Vierzon Distribution SA (in prosieguo: la «Vierzon Distribution») in merito ad una pubblicità diffusa a mezzo stampa per conto di quest'ultima società.
Per visualizzare l'intero articolo clicca [qui](#).

Fonte: Diritto & Diritti