



[Pagina iniziale](#) > [Formulario di ricerca](#) > [Elenco dei risultati](#) > **Documenti**



[Avvia la stampa](#)

Lingua del documento :

ECLI:EU:C:2024:1002

Edizione provvisoria

SENTENZA DELLA CORTE (Quinta Sezione)

5 dicembre 2024 (*)

« Rinvio pregiudiziale – Tutela dei consumatori – Pratiche commerciali sleali – Direttiva 2005/29/CE – Articolo 2, lettere c), d) e i) – Articolo 3, paragrafo 1 – Ambito di applicazione – Nozione di “prodotto” – Offerta congiunta consistente in una valutazione e un acquisto di un bene »

Nella causa C379/23,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell’articolo 267 TFUE, dallo Svea hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Corte d’appello di Stoccolma in qualità di giudice d’appello per la proprietà intellettuale e il commercio, Svezia), con decisione del 13 giugno 2023, pervenuta in cancelleria il 15 giugno 2023, nel procedimento

Guldbrev AB

contro

Konsumentombudsmannen

LA CORTE (Quinta Sezione),

composta da I. Jarukaitis, presidente della Quarta Sezione, facente funzione di presidente della Quinta Sezione, E. Regan e Z. Csehi (relatore), giudici,

avvocato generale: P. Pikamäe

cancelliere: A. Calot Escobar

vista la fase scritta del procedimento,

considerate le osservazioni presentate:

- per la Guldbrev AB, da D. Tornberg e M. Zeitlin, advokater,
- per il Konsumentombudsmannen, da G. Wikström, processråd,

– per la Commissione europea, da M. Björkland, I. Rubene e N. Ruiz García, in qualità di agenti, sentite le conclusioni dell’avvocato generale, presentate all’udienza del 13 giugno 2024, ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull’interpretazione dell’articolo 2, lettere c), d) e i), nonché dell’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 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 («direttiva sulle pratiche commerciali sleali») (GU 2005, L 149, pag. 22).

2 Tale domanda è stata presentata nell’ambito di una controversia tra la Guldbrev AB e il Konsumentombudsmannen (mediatore per la difesa dei consumatori, Svezia) (in prosieguo: il «KO») in merito alla conformità al diritto dell’Unione e al diritto nazionale di talune pratiche commerciali utilizzate dalla Guldbrev riguardanti la valutazione e l’acquisto di oro da consumatori.

Contesto normativo

Diritto dell’Unione

3 Ai sensi dei considerando da 6 a 8, 17 e 23 della direttiva 2005/29:

«(6) La presente direttiva ravvicina (...) le legislazioni degli Stati membri sulle pratiche commerciali sleali, tra cui la pubblicità sleale, che ledono direttamente gli interessi economici dei consumatori e, quindi, indirettamente gli interessi economici dei concorrenti legittimi. Secondo il principio di proporzionalità, la presente direttiva tutela i consumatori dalle conseguenze di tali pratiche commerciali sleali allorché queste sono rilevanti, ma riconosce che in alcuni casi l’impatto sui consumatori può essere trascurabile. (...)

(7) La presente direttiva riguarda le pratiche commerciali il cui intento diretto è quello di influenzare le decisioni di natura commerciale dei consumatori relative a prodotti. (...)

(8) La presente direttiva tutela direttamente gli interessi economici dei consumatori dalle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori. (...)

(...)

(17) È auspicabile che le pratiche commerciali che sono in ogni caso sleali siano individuate per garantire una maggiore certezza del diritto. L’allegato I riporta pertanto l’elenco completo di tali pratiche. Si tratta delle uniche pratiche commerciali che si possono considerare sleali senza una valutazione caso per caso in deroga alle disposizioni degli articoli da 5 a 9. L’elenco può essere modificato solo mediante revisione della presente direttiva.

(...)

(23) Poiché gli scopi della presente direttiva, vale a dire l’eliminazione degli ostacoli al funzionamento del mercato interno rappresentati dalle leggi nazionali in materia di pratiche commerciali sleali e il conseguimento di un elevato livello comune di tutela dei consumatori mediante il ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri sulle pratiche commerciali sleali, non possono essere realizzati in misura sufficiente dagli Stati membri e possono essere realizzati meglio a livello [dell’Unione], l’[Unione] può intervenire, in base al principio di sussidiarietà sancito dall’articolo 5 del trattato. La presente direttiva si limita a quanto è necessario per eliminare gli ostacoli al funzionamento del

mercato interno e conseguire un elevato livello comune di tutela dei consumatori in ottemperanza al principio di proporzionalità enunciato nello stesso articolo».

4 L'articolo 1 di tale direttiva, intitolato «Scopo», dispone quanto segue:

«La presente direttiva intende contribuire al corretto funzionamento del mercato interno e al conseguimento di un livello elevato di tutela dei consumatori mediante l'armonizzazione delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori».

5 L'articolo 2 di detta direttiva, intitolato «Definizioni», è così formulato:

«Ai fini della presente direttiva, si intende per:

(...)

c) “prodotto”: qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;

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;

(...)

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;

(...))»

6 L'articolo 3 della medesima direttiva, intitolato «Ambito di applicazione», al paragrafo 1, prevede quanto segue:

«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».

7 L'articolo 4 della direttiva 2005/29, intitolato «Mercato interno», è così formulato:

«Gli Stati membri non limitano la libertà di prestazione dei servizi né la libera circolazione delle merci per ragioni afferenti al settore armonizzato dalla presente direttiva».

8 Contenuto nel capo 2 di tale direttiva, intitolato «Pratiche commerciali sleali», l'articolo 5 di quest'ultima, a sua volta intitolato «Divieto delle pratiche commerciali sleali», prevede il divieto delle pratiche commerciali sleali ed enuncia i criteri che consentono di stabilire se una pratica rivesta un tale carattere sleale. In particolare, esso enuncia, al paragrafo 5, quanto segue:

«L'allegato I riporta l'elenco di quelle pratiche commerciali che sono considerate in ogni caso sleali. Detto elenco si applica in tutti gli Stati membri e può essere modificato solo mediante revisione della presente direttiva».

9 L'articolo 11 di detta direttiva, intitolato «Applicazione», al paragrafo 1, primo comma, così dispone:

«Gli Stati membri assicurano che esistano mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali al fine di garantire l'osservanza delle disposizioni della presente direttiva nell'interesse dei consumatori».

10 L'allegato I della direttiva 2005/29, intitolato «Pratiche commerciali considerate in ogni caso sleali», enuncia quanto segue:

«Pratiche commerciali ingannevoli

(...)

5) Invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta dal prodotto e al prezzo offerti (*bait advertising* ovvero pubblicità propagandistica).

6) Invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:

(...)

c) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso,

con l'intenzione di promuovere un altro prodotto (*bait and switch* ovvero pubblicità con prodotti civetta)».

Diritto svedese

11 L'articolo 5 del marknadsföringslagen (2008:486) [legge (2008:486) sulle pratiche commerciali; in prosieguo: la «legge sulle pratiche commerciali»], che ha recepito la direttiva 2005/29 nell'ordinamento giuridico svedese, dispone che «[o]gni misura di promozione deve essere conforme alle buone pratiche commerciali».

12 L'articolo 6 di tale legge così prevede:

«Qualsiasi misura di promozione non conforme alle buone pratiche commerciali ai sensi dell'articolo 5 della presente legge è considerata sleale se incide o è idonea a incidere sensibilmente sulla capacità del destinatario di prendere una decisione consapevole di natura commerciale».

13 L'articolo 8 di detta legge è formulato nei termini seguenti:

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

Le misure di promozione ingannevoli di cui ai punti da 1 a 23 dell'allegato I della direttiva 2005/29, sono sempre considerate sleali».

14 Ai sensi dell'articolo 9 della medesima legge:

«Qualsiasi misura di promozione deve essere concepita e presentata in modo tale che sia chiaramente comprensibile che si tratta di una misura di promozione.

Inoltre, il responsabile della misura di promozione deve essere chiaramente indicato. (...)»

15 L'articolo 10 della legge sulle pratiche commerciali prevede quanto segue:

«Nell'ambito delle misure di promozione, 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 rappresentazioni relative ai seguenti elementi:

1) l'esistenza, la natura, la quantità, la qualità e altre proprietà distintive del prodotto;

(...)

4) il prezzo del prodotto, il metodo di calcolo del prezzo, i vantaggi di prezzo speciali e le condizioni di pagamento,

(...)

Un professionista non può omettere informazioni essenziali nell'ambito della promozione della propria attività 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».

Procedimento principale e questioni pregiudiziali

16 La Guldbrev, una società per azioni di diritto svedese, si occupa della valutazione e dell'acquisto di oro online da consumatori. Non avendo un negozio fisico, essa procede alla valutazione dell'oro inviato dai consumatori in base al suo contenuto in carati e al suo peso. In caso di accordo del consumatore sull'importo della contropartita finanziaria proposta dalla società, l'operazione è effettuata.

17 Ritenendo che talune misure di promozione della Guldbrev sui suoi siti Internet, sui social network e nelle lettere inviate ai consumatori fossero ingannevoli e sleali, il KO ha adito il Patent- och marknadsdomstolen (Tribunale della proprietà intellettuale e del commercio, Svezia) affinché fosse vietato a tale società di ricorrere a simili attività e le fosse ingiunto di fornire talune informazioni ai consumatori.

18 A sostegno di tale domanda, il KO ha affermato, anzitutto, che la promozione del prezzo dell'oro costituiva «bait advertising» ovvero pubblicità propagandistica nonché «bait and switch» ovvero pubblicità con prodotti civetta, in contrasto con varie disposizioni dell'allegato I della direttiva 2005/29. Inoltre, detta società non individuerebbe in modo sufficientemente chiaro la pubblicità sui siti Internet e non specificerebbe di esserne l'autrice. Infine, i prezzi massimi indicati dalla stessa società sarebbero irragionevoli, imprevedibili o impossibili da ottenere a causa degli obblighi da essa imposti ai consumatori. Ciò comprometterebbe la capacità dei consumatori di prendere una decisione consapevole.

19 La Guldbrev ha contestato le domande del KO, sostenendo, in sostanza, che i fatti del procedimento principale non comportavano alcun elemento tale da rendere applicabile la direttiva 2005/29 o la legge sulle pratiche commerciali, poiché le pratiche in questione riguardavano servizi di acquisto. In ogni caso, secondo tale società, la promozione di cui trattasi non sarebbe né ingannevole né sleale e il consumatore disporrebbe di informazioni sufficienti sul modo in cui il prezzo è determinato.

20 Con sentenza del 25 marzo 2022, il Patent- och marknadsdomstolen (Tribunale della proprietà intellettuale e del commercio) ha vietato alla Guldbrev, a pena di ammenda, di proseguire le sue attività promozionali e le ha ingiunto di integrare la sua promozione con talune informazioni. Infatti, dopo aver considerato che le attività di tale società relative alla valutazione e all'acquisto di oro costituivano pratiche commerciali rientranti nell'ambito di applicazione della direttiva 2005/29, esso ha dichiarato che talune misure di promozione non soddisfacevano i requisiti della legge sulle pratiche commerciali, che ha recepito detta direttiva nell'ordinamento giuridico svedese.

21 La Guldbrev ha impugnato talune parti di tale sentenza dinanzi allo Svea hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Corte d'appello di Stoccolma in qualità di giudice d'appello per la proprietà intellettuale e il commercio, Svezia), giudice del rinvio.

22 A tale riguardo, detto giudice sottolinea che la giurisprudenza della Corte relativa all'articolo 2, lettere c) e d), nonché all'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2005/29 consentirebbe di ritenere che le misure di promozione di cui trattasi nel procedimento principale siano intrinsecamente idonee a costituire una pratica commerciale ai sensi di tale direttiva, a condizione che esse riguardino un prodotto ai sensi di quest'ultima. Esso constata tuttavia che la Corte non si è ancora pronunciata sulla questione se l'offerta di

un professionista come quella di cui trattasi nel procedimento principale verta su un prodotto, ai sensi di detta direttiva. Orbene, una risposta a tale questione consentirebbe di determinare se le disposizioni del diritto nazionale debbano essere interpretate alla luce delle norme sostanziali previste dalla medesima direttiva.

23 In tali circostanze, lo Svea hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Corte d'appello di Stoccolma in qualità di giudice d'appello per la proprietà intellettuale e il commercio) ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:

«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), nonché dell'articolo 3, paragrafo 1, della [direttiva 2005/29], 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 [2005/29]».

Sulle questioni pregiudiziali

Sulla prima questione

24 Con la sua prima questione, il giudice del rinvio chiede, in sostanza, se l'articolo 2, lettere c), d) e i), nonché l'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2005/29 debbano essere interpretati nel senso che il servizio di valutazione di un bene che un professionista fornisce a un consumatore prima dell'acquisto di tale bene presso quest'ultimo, subordinando l'acquisto all'accettazione del prezzo determinato a seguito della valutazione, costituisce, unitamente a tale acquisto, un «prodotto», ai sensi di tali disposizioni.

25 In via preliminare, occorre rilevare che, come risulta dalla domanda di pronuncia pregiudiziale, il giudice del rinvio solleva tale questione al fine di verificare l'applicabilità della direttiva 2005/29 in circostanze come quelle di cui al procedimento principale, in cui un professionista acquista oro da un consumatore e, a tal fine, combina due atti commerciali in un'unica offerta commerciale, ossia il servizio di valutazione di tale bene e l'acquisto di detto bene presso il medesimo consumatore. In particolare, dalla decisione di rinvio risulta che la ricorrente nel procedimento principale è disposta ad acquistare oro presso il consumatore unicamente quando quest'ultimo accetta il servizio di valutazione che essa gli fornisce al fine di determinare la qualità e il prezzo di acquisto dell'oro. Tale prezzo di acquisto è quindi determinato al momento della valutazione ed è imposto al consumatore se quest'ultimo desidera che l'operazione abbia luogo.

26 Le azioni contestate alla Guldbrev nell'ambito del procedimento principale consistono, in particolare, in talune misure di promozione del prezzo dell'oro, le quali, secondo il KO, costituiscono «pratiche commerciali ingannevoli», ai sensi dell'allegato I, punto 5, e punto 6, lettera c), della direttiva 2005/29. Il giudice del rinvio ritiene che tali misure di promozione possano effettivamente costituire «pratiche commerciali», ai sensi dell'articolo 2, lettera d), e dell'articolo 3, paragrafo 1, di tale direttiva, e rientrare, pertanto, nell'ambito di applicazione di quest'ultima, purché, tuttavia, il servizio di valutazione dell'oro e l'acquisto di quest'ultimo al prezzo in tal modo valutato possano essere considerati nel loro insieme un «prodotto», ai sensi di queste ultime disposizioni.

27 A tale ultimo riguardo, l'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2005/29 prevede che la stessa si applichi alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, come definite all'articolo 5 di tale direttiva, poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto. Sebbene tale articolo 5 preveda il divieto delle pratiche commerciali sleali ed enunci i criteri che consentono di stabilire se una siffatta pratica rivesta un tale carattere sleale, la questione se azioni come le misure di promozione di cui trattasi nel procedimento principale possano essere qualificate come tali non è oggetto di alcuna delle questioni sollevate dal giudice del rinvio.

28 Per quanto riguarda, invece, le altre disposizioni menzionate dal giudice del rinvio nella sua prima questione, l'articolo 2 della direttiva 2005/29 definisce, alle lettere c), d) e i), rispettivamente, la nozione di «prodotto» come «qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni», la nozione di «pratiche commerciali delle imprese nei confronti dei consumatori» come «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», e la nozione di «invito all'acquisto» come 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».

29 Ne consegue che, per essere qualificata come «pratica commerciale», ai sensi dell'articolo 2, lettera d), e dell'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2005/29, e poter quindi rientrare nell'ambito di applicazione di quest'ultima, un'azione deve essere direttamente connessa alla promozione, alla vendita o alla fornitura di un prodotto ai consumatori (v., in tal senso, sentenza del 4 luglio 2019, Kirschstein, C393/17, EU:C:2019:563, punto 41 e giurisprudenza ivi citata).

30 Nel caso di specie, il servizio di valutazione di oro costituisce un prodotto fornito «ai consumatori», ai sensi di tali disposizioni, mentre l'acquisto di oro equivale alla vendita di un bene da parte di un consumatore a un professionista. Pertanto, misure di promozione che sono direttamente connesse con l'acquisto di oro, ma non con la valutazione di tale bene, potrebbero effettivamente essere considerate come «pratiche commerciali», ai sensi dell'articolo 2, lettera d), e dell'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2005/29, unicamente nel caso considerato da tale giudice nella sua questione, ossia qualora il servizio di valutazione e l'acquisto possano essere considerati, congiuntamente, come un «prodotto» fornito ai consumatori, ai sensi di tali disposizioni.

31 Inoltre, occorre rilevare che l'articolo 2, lettera d), della direttiva 2005/29 definisce la nozione di «pratica commerciale» facendo uso di una formula particolarmente ampia (v., in tal senso, sentenza del 23 aprile 2009, VTB-VAB e Galatea, C261/07 e C299/07, EU:C:2009:244, punto 49). A questo proposito, il solo criterio indicato in tale disposizione riguarda il fatto che la pratica del professionista deve essere direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un bene o di un servizio al consumatore (sentenze del 19 settembre 2013, CHS Tour Services, C435/11, EU:C:2013:574, punto 27, e del 16 aprile 2015, UPC Magyarország, C388/13, EU:C:2015:225, punto 35).

32 Per quanto riguarda, in particolare, le offerte congiunte, basate sull'abbinamento di almeno due prodotti o servizi diversi in un'unica offerta, la Corte ha già dichiarato che esse 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 che esse costituiscono effettivamente pratiche commerciali, ai sensi dell'articolo 2, lettera d), della direttiva 2005/29, e ricadono, conseguentemente, nella sua sfera di applicazione (sentenze del 23 aprile 2009, VTB-VAB e Galatea, C261/07 e C299/07, EU:C:2009:244, punto 50, nonché del 7 settembre 2016, Deroo-Blanquart, C310/15, EU:C:2016:633, punto 28).

33 Orbene, nella misura in cui, nel caso di specie, il professionista propone al consumatore un servizio di valutazione dell'oro, combinandolo con l'acquisto di tale bene che esso subordina all'accettazione del prezzo determinato a seguito della valutazione, il professionista può porre in essere una pratica commerciale solo mediante una comunicazione che promuova il servizio di valutazione, ai sensi della giurisprudenza ricordata al punto 29 della presente sentenza.

34 A quest'ultimo proposito, si deve rammentare che i termini di una disposizione del diritto dell'Unione la quale non contenga alcun rinvio espresso al diritto degli Stati membri al fine di determinare il suo significato e la sua portata devono normalmente essere oggetto, in tutta l'Unione, di un'interpretazione autonoma e uniforme da effettuarsi tenendo conto della formulazione di tale disposizione, del contesto in

cui essa si inserisce e degli scopi perseguiti dalla normativa di cui essa fa parte (sentenza del 24 ottobre 2024, Kwantum Nederland e Kwantum België, C227/23, EU:C:2024:914, punto 56 nonché giurisprudenza citata).

35 Per quanto riguarda, in primo luogo, la formulazione delle disposizioni di cui trattasi nel procedimento principale, nulla osta, nella definizione della nozione di «prodotto», come ricordata al punto 28 della presente sentenza, a che un'offerta congiunta, la quale, come nel caso di specie, si fonda sull'abbinamento di almeno due prodotti o servizi diversi in un'unica offerta fornita da un professionista a un consumatore, sia considerata rientrante in tale nozione. Quanto alle altre disposizioni, menzionate a tale punto 28, che incorporano la nozione di «prodotto» nelle definizioni da esse contenute, neanche la loro formulazione suggerisce che un'offerta del genere non possa rientrare in detta nozione.

36 Per quanto riguarda, in secondo luogo, il contesto delle disposizioni di cui trattasi nel procedimento principale e gli scopi perseguiti dalla normativa di cui esse fanno parte, occorre rilevare che la Corte ha dichiarato a più riprese che la direttiva 2005/29 è contraddistinta da un ambito di applicazione *ratione materiae* particolarmente esteso (sentenza del 16 aprile 2015, UPC Magyarország, C388/13, EU:C:2015:225, punto 34 e giurisprudenza ivi citata).

37 Tale ambito di applicazione particolarmente esteso consente di garantire la piena efficacia della direttiva 2005/29, assicurando che, conformemente allo scopo di conseguire un livello elevato di tutela dei consumatori, enunciato all'articolo 1 di tale direttiva, le pratiche commerciali sleali, come richiesto dall'articolo 11, paragrafo 1, primo comma, di detta direttiva, siano combattute in modo efficace «nell'interesse dei consumatori» (v., in tal senso, sentenza del 19 dicembre 2013, Trento Sviluppo e Centrale Adriatica, C281/12, EU:C:2013:859, punto 32).

38 Infatti, lo scopo perseguito dalla direttiva 2005/29, consistente nel tutelare pienamente i consumatori contro pratiche commerciali sleali, si basa sul fatto che, rispetto a un professionista, il consumatore si trova in una posizione di inferiorità, in particolare per quanto riguarda il livello di informazione, in quanto deve essere considerato economicamente più debole e meno esperto sul piano giuridico della controparte contrattuale. Le disposizioni di tale direttiva sono infatti concepite essenzialmente nell'ottica del consumatore quale destinatario e vittima di pratiche commerciali sleali (v., in tal senso, sentenza del 3 ottobre 2013, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C59/12, EU:C:2013:634, punti 35 e 36 nonché giurisprudenza ivi citata).

39 In tali circostanze, il servizio di valutazione di oro e il suo acquisto, a motivo del nesso indissolubile tra gli stessi, quale risulta dalle considerazioni di cui al punto 25 della presente sentenza, costituiscono congiuntamente un «prodotto», ai sensi dell'articolo 2, lettere c), d) e i), nonché dell'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2005/29, di modo che azioni come le misure di promozione di cui al procedimento principale possono essere qualificate come «pratiche commerciali», ai sensi dell'articolo 2, lettera d), e dell'articolo 3, paragrafo 1, di tale direttiva e rientrare, pertanto, nell'ambito di applicazione di quest'ultima.

40 Tenuto conto delle precedenti considerazioni, occorre rispondere alla prima questione dichiarando che l'articolo 2, lettere c), d) e i), nonché l'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2005/29 devono essere interpretati nel senso che il servizio di valutazione di un bene che un professionista fornisce a un consumatore prima dell'acquisto di tale bene presso quest'ultimo, subordinando l'acquisto all'accettazione del prezzo determinato a seguito della valutazione, costituisce, unitamente a tale acquisto, un «prodotto», ai sensi di dette disposizioni, di modo che le misure direttamente connesse alla promozione di tale prodotto ai consumatori rientrano nell'ambito di applicazione di detta direttiva.

Sulla seconda questione

41 La seconda questione è posta solo nell'ipotesi in cui la Corte risponda in senso negativo alla prima questione. Orbene, come si è concluso al punto precedente, tale prima questione richiede una risposta affermativa.

42 Pertanto, non è necessario rispondere alla seconda questione.

Sulle spese

43 Nei confronti delle parti nel procedimento principale la presente causa costituisce un incidente sollevato dinanzi al giudice nazionale, cui spetta quindi statuire sulle spese. Le spese sostenute da altri soggetti per presentare osservazioni alla Corte non possono dar luogo a rifusione.

Per questi motivi, la Corte (Quinta Sezione) dichiara:

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 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 («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»),

devono essere interpretati nel senso che:

il servizio di valutazione di un bene che un professionista fornisce a un consumatore prima dell'acquisto di tale bene presso quest'ultimo, subordinando l'acquisto all'accettazione del prezzo determinato a seguito della valutazione, costituisce, unitamente a tale acquisto, un «prodotto», ai sensi di dette disposizioni, di modo che le misure direttamente connesse alla promozione di tale prodotto ai consumatori rientrano nell'ambito di applicazione di detta direttiva.

Firme

* Lingua processuale: lo svedese.