

SENTENZA DELLA CORTE (Seconda Sezione)

3 aprile 2014

«Direttiva 2005/29/CE – Pratiche commerciali sleali – Sistema di promozione a carattere piramidale – Pertinenza dell’eventuale contributo versato dai consumatori per ricevere un corrispettivo – Interpretazione della nozione di “contributo”»

Nella causa C-515/12,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell’articolo 267 TFUE, dal Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas (Corte amministrativa suprema di Lituania), con decisione del 29 ottobre 2012, pervenuta in cancelleria il 14 novembre 2012, nel procedimento

«4finance» UAB

contro

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba,

Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos,

LA CORTE (Seconda Sezione),

composta da R. Silva de Lapuerta, presidente di sezione, J.L. da Cruz Vilaça, G. Arestis, J.-C. Bonichot (relatore) e A. Arabadjiev, giudici,

avvocato generale: E. Sharpston

cancelliere: A. Calot Escobar

vista la fase scritta del procedimento,

considerate le osservazioni presentate:

- per la «4finance» UAB, da G. Velička, direttore generale;
- per il governo lituano, da R. Janeckaitė, in qualità di agente;
- per il governo ceco, da M. Smolek e S. Šindelková, in qualità di agenti;
- per il governo italiano, da G. Palmieri, in qualità di agente, assistita da P. Gentili, avvocato dello Stato;
- per il governo polacco, da B. Majczyna e M. Szpunar, in qualità di agenti;

– per la Commissione europea, da A. Steiblytė e M. van Beek, in qualità di agenti, sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza del 19 dicembre 2013, ha pronunciato la seguente

Sentenza

- 1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione dell'allegato I, punto 14, 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 L 149, pag. 22).
- 2 Tale domanda è stata presentata nel contesto di una controversia tra, da un lato, la «4finance» UAB (in prosieguo: la «4finance») e, dall'altro, la Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (Autorità nazionale per la tutela dei diritti dei consumatori) e la Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos Finansų ministerijos (Ispettorato nazionale delle imposte collegato al Ministero delle Finanze) in merito ad una ammenda inflitta a tale società per violazione della legge nazionale lituana che vieta le pratiche commerciali sleali nei confronti dei consumatori.

Contesto normativo

Il diritto dell'Unione

- 3 I considerando 8, 9, 11 e 17 della direttiva 2005/29 sono così formulati:
 - (8) La presente direttiva tutela direttamente gli interessi economici dei consumatori dalle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori. (...)
 - (9) La presente direttiva non pregiudica i ricorsi individuali proposti da soggetti che sono stati lesi da una pratica commerciale sleale (...). Per i servizi finanziari e i beni immobili occorrono, tenuto conto della loro complessità e dei gravi rischi inerenti, obblighi particolareggiati, inclusi gli obblighi positivi per i professionisti. Pertanto, nel settore dei servizi finanziari e dei beni immobili, la presente direttiva non pregiudica il diritto degli Stati membri di andare al di là delle sue disposizioni al fine di tutelare gli interessi economici dei consumatori. (...)
 - (...)
 - (11) L'elevata convergenza conseguita mediante il ravvicinamento delle disposizioni nazionali attraverso la presente direttiva dà luogo a un elevato livello comune di tutela dei consumatori. La presente direttiva introduce un unico divieto generale di quelle

pratiche commerciali sleali che falsano il comportamento economico dei consumatori. Essa stabilisce inoltre norme riguardanti le pratiche commerciali aggressive, che attualmente non sono disciplinate a livello comunitario.

(...)

(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».

4 L'articolo 1 della direttiva 2005/29 così recita:

«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, lettera d), della direttiva in parola recita:

«Ai fini della presente direttiva si intende per:

(...)

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;

(...)».

6 L'articolo 3, paragrafo 1, della medesima direttiva è formulato nei seguenti termini:

«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 5 della direttiva 2005/29 è redatto nei seguenti termini:

«1. Le pratiche commerciali sleali sono vietate.

2. Una pratica commerciale è sleale se:

a) è contraria alle norme di diligenza professionale,

e

- b) falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.

(...)

4. In particolare, sono sleali le pratiche commerciali:

- a) ingannevoli di cui agli articoli 6 e 7

o

- b) aggressive di cui agli articoli 8 e 9.

5. L'allegato I contiene un elenco delle pratiche che sono considerate ingannevoli in ogni caso. Detto elenco si applica in tutti gli Stati membri e può essere modificato solo mediante revisione della presente direttiva».

8 L'allegato I della direttiva 2005/29, rubricato «Pratiche commerciali considerate in ogni caso sleali», dispone al suo punto 14:

«Avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti».

Il diritto lituano

9 L'articolo 7, punto 22, della legge relativa alle pratiche commerciali sleali, nella versione applicabile ai fatti del procedimento principale, così dispone:

«Si presume che una pratica commerciale sia ingannevole quando assume la forma della creazione di un sistema di distribuzione di beni a carattere piramidale che offre ai consumatori la possibilità di ricevere un corrispettivo principalmente per aver fatto entrare altri consumatori nel sistema piuttosto che per la vendita o il consumo di prodotti, nonché la forma della gestione o della promozione di un sistema siffatto».

Procedimento principale e questioni pregiudiziali

10 La ricorrente nel procedimento principale, 4finance, è una società che concede a distanza prestiti di modesta entità e in breve tempo. Con decisione del 28 luglio 2011 della Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, essa è stata condannata al pagamento di un'ammenda pari a 8 000 litas lituani (LTL) per aver violato l'articolo 7, punto 22, della legge relativa alle pratiche commerciali sleali. Da tale decisione risulta che, tra il 26 ottobre 2010 e il 15 febbraio 2011, la 4finance ha condotto una campagna pubblicitaria mediante la quale avrebbe creato «un sistema di distribuzione di beni a carattere piramidale che offre ai

consumatori la possibilità di ricevere un corrispettivo principalmente per aver fatto entrare altri consumatori nel sistema piuttosto che per la vendita o il consumo di prodotti».

- 11 La citata decisione è stata confermata con sentenza del 25 ottobre 2011 del Vilniaus apygardos administracinis teismas (tribunale amministrativo regionale di Vilnius). Successivamente la 4finance ha impugnato tale sentenza dinanzi al Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas (Corte amministrativa suprema di Lituania).
- 12 Per quanto attiene ai fatti addebitati alla 4finance, il giudice del rinvio spiega che tale società offriva ad ogni nuovo cliente un premio pari a 20 LTL a fronte della registrazione di ciascun altro cliente da quest'ultimo assoldato. Per divenire cliente della 4finance il nuovo cliente, in occasione della registrazione sul sito Internet di quest'ultima, era tenuto a pagare spese di registrazione d'importo pari a 0,01 LTL.
- 13 È in questo contesto che il giudice del rinvio si pone delle domande, in primo luogo, in merito all'interpretazione dell'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29 nonché alla conformità a tale disposizione dell'articolo 7, punto 22, della legge relativa alle pratiche commerciali sleali. Esso rileva, in proposito, che la citata disposizione di diritto lituano, pur rimanendo fedele alle versioni in lingua tedesca e lituana di tale direttiva, non corrisponde ad altre versioni linguistiche della stessa, come le versioni in lingua spagnola, francese e polacca. In effetti, queste ultime contengono, al citato punto 14, i termini «il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori». Orbene, le versioni in lingua tedesca e lituana della stessa disposizione non prevedono questo criterio del versamento di un contributo da parte del consumatore.
- 14 In secondo luogo, nell'eventualità che la Corte ritenesse che il contributo versato da un consumatore costituisca un elemento indispensabile affinché un sistema di promozione possa essere considerato alla stregua di un sistema di promozione a carattere piramidale nell'accezione della direttiva 2005/29, il giudice del rinvio chiede lumi alla Corte quanto all'interpretazione della nozione di «contributo». Esso ritiene importante sapere, da un lato, se qualsiasi somma versata, per quanto esigua essa sia, possa essere considerata un contributo e, dall'altro, se il versamento di una somma simbolica, come quella di cui al procedimento principale, sia sufficiente per far vietare il sistema. Esso rileva in proposito che la somma di 0,01 LTL versata sui conti della 4finance da un nuovo cliente costituisce l'importo più basso tecnicamente trasferibile, che il bonifico sarebbe unicamente destinato all'esatta identificazione di tale cliente onde consentire la stipula di un contratto di prestito e che i contributi in tal modo versati hanno finanziato solo in misura alquanto limitata i premi pagati mediante il meccanismo promozionale.
- 15 È alla luce di queste considerazioni che il Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:
 - 1) Se il punto 14 dell'allegato I della direttiva [2005/29] debba essere interpretato nel senso che il fatto di avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale è considerato una pratica commerciale in ogni caso ingannevole unicamente quando il consumatore è tenuto a versare un contributo per ricevere un

corrispettivo principalmente per aver fatto entrare altri consumatori nel sistema piuttosto che per la vendita o il consumo di prodotti.

- 2) Qualora sia necessario che il consumatore [versi] un contributo in cambio del diritto di ricevere un corrispettivo, se l'entità del contributo versato dal consumatore in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo principalmente per aver fatto entrare altri consumatori nel sistema piuttosto che per la vendita o il consumo di prodotti abbia un'incidenza sulla qualificazione del sistema di promozione a carattere piramidale come pratica commerciale ingannevole, ai sensi del punto 14 dell'allegato I della direttiva [2005/29]. Se le quote di un importo puramente simbolico versate da consumatori per consentire l'identificazione di questi ultimi possano essere considerate come un contributo fornito in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo ai sensi del punto 14 dell'allegato I della direttiva.
- 3) Se si debba interpretare il punto 14 dell'allegato I della direttiva [2005/29] nel senso che, perché un sistema di promozione a carattere piramidale sia considerato come pratica commerciale ingannevole, conta solo che il corrispettivo sia versato al consumatore già registrato principalmente per aver fatto entrare altri consumatori nel sistema piuttosto che per la vendita o il consumo di prodotti, o se invece rivesta importanza anche in quale misura il corrispettivo versato ai partecipanti al sistema per aver fatto entrare nuovi consumatori sia finanziato dai contributi dei nuovi membri. Se, in questo caso, il corrispettivo pagato ai partecipanti al sistema di promozione a carattere piramidale già registrati debba essere finanziato, interamente o per la maggior parte, dai contributi dei nuovi membri entrati nel sistema».

Sulle questioni pregiudiziali

- 16 Con le sue questioni, che occorre esaminare congiuntamente, il giudice del rinvio interroga la Corte in merito alle condizioni in presenza delle quali un sistema di promozione commerciale può essere considerato come un «sistema di promozione a carattere piramidale» nell'accezione dell'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29 e può pertanto essere vietato in ogni caso.
- 17 Dalla domanda di pronuncia pregiudiziale si evince che l'articolo 7, punto 22, della legge relativa alle pratiche commerciali sleali rappresenta una fedele trasposizione delle versioni in lingua tedesca e lituana dell'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29. Tuttavia, secondo il giudice del rinvio, quest'ultima disposizione enuncia, in numerose altre versioni linguistiche, una condizione supplementare affinché un sistema di promozione a carattere piramidale sia vietato, in base alla quale «il consumatore fornisce un contributo» per poter usufruire del sistema. Tale giudice chiede alla Corte se il medesimo punto 14 richieda che il consumatore sia tenuto a versare un siffatto contributo. In caso di risposta affermativa, esso vuole che sia chiarito se qualsiasi somma, a prescindere dal suo importo, debba essere qualificata alla stregua di contributo nell'accezione del citato punto 14.
- 18 Infine il giudice del rinvio chiede alla Corte se la qualificazione di sistema di promozione a carattere piramidale richieda che sia assodato che il corrispettivo che un consumatore può ricevere viene finanziato, parzialmente o prevalentemente, dai contributi successivamente versati da altri consumatori.

- 19 Occorre ricordare che, conformemente ad una costante giurisprudenza della Corte, l'esigenza che un atto del diritto dell'Unione sia applicato e interpretato in modo uniforme esclude la possibilità di considerare isolatamente una delle sue versioni linguistiche, e rende al contrario necessaria l'interpretazione basata sulla reale volontà del legislatore e sullo scopo da questo perseguito, alla luce, segnatamente, di tutte le altre versioni linguistiche ufficiali (v. sentenza *Internetportal und Marketing*, C-569/08, EU:C:2010:311, punto 35 e giurisprudenza ivi citata).
- 20 A questo proposito occorre rilevare che, in tutte le versioni linguistiche dell'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29, il divieto dei sistemi di promozione a carattere piramidale si fonda su tre condizioni comuni. Innanzitutto, siffatta promozione è basata sulla promessa che il consumatore avrà la possibilità di realizzare un beneficio economico. Poi, l'avveramento di tale promessa dipende dall'ingresso di altri consumatori nel sistema. Infine, la parte maggiore delle entrate che consentono di finanziare il corrispettivo promesso ai consumatori non risulta da una reale attività economica.
- 21 È infatti pacifico che, in assenza di una reale attività economica che consenta di generare entrate a sufficienza per finanziare il corrispettivo promesso ai consumatori, un sistema di promozione di questo genere inevitabilmente si fonda sul contributo economico dei suoi partecipanti, giacché la possibilità che un aderente a detto sistema ottenga un corrispettivo dipende principalmente da quanto versato dagli ulteriori aderenti.
- 22 Un sistema di questo genere presenta inevitabilmente «carattere piramidale» nel senso che la sua perpetuazione richiede l'adesione di un numero sempre crescente di nuovi partecipanti onde finanziare i corrispettivi versati ai membri già presenti. Esso implica altresì che gli aderenti più recenti sono meno suscettibili di ricevere un corrispettivo a fronte della loro partecipazione. Tale sistema cessa di essere redditizio allorché la crescita del numero degli aderenti, che teoricamente dovrebbe tendere all'infinito affinché il sistema perduri, non basta più a finanziare i corrispettivi promessi a tutti i partecipanti.
- 23 Da quanto precede risulta che la qualifica di «sistema di promozione a carattere piramidale» nell'accezione dell'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29 richiede, innanzitutto, che gli aderenti a tale sistema versino un contributo finanziario.
- 24 Tale interpretazione è corroborata dalla finalità della direttiva 2005/29, la quale, al proprio considerando 8, «tutela direttamente gli interessi economici dei consumatori dalle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori» e, a norma del suo articolo 1, garantisce «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» (sentenza *Köck*, C-206/11, EU:C:2013:14, punto 29 e giurisprudenza ivi citata). Come rilevato dall'avvocato generale al paragrafo 32 delle sue conclusioni, in mancanza di un contributo finanziario da parte del consumatore, sarebbe incerta l'identificazione del comportamento economico che rende meritevole di tutela quest'ultimo ai sensi della direttiva.
- 25 Inoltre, la formulazione della maggior parte delle versioni linguistiche dell'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29 conferma che il contributo del consumatore rappresenta un

elemento costitutivo di un sistema di promozione a carattere piramidale ai sensi di tale disposizione.

- 26 Relativamente alla questione se qualsiasi somma versata da un aderente al sistema di promozione vada considerata, a prescindere dal suo importo, alla stregua di un contributo nell'accezione dell'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29, si rileva che tale disposizione non prevede alcun importo minimo nelle versioni linguistiche che menzionano l'esistenza di un contributo finanziario del consumatore (v., per analogia, sentenza *Purely Creative e a.*, C-428/11, EU:C:2012:651, punto 30). Inoltre, l'obiettivo di garantire una maggiore certezza del diritto nell'individuazione delle pratiche commerciali sleali, contemplato al considerando 17 della medesima direttiva, non sarebbe conseguito se gli Stati membri potessero decidere quali sono gli importi che possono essere considerati un contributo finanziario. Pertanto, la nozione di contributo del consumatore ingloba qualsiasi contributo finanziario da esso sborsato, a prescindere dal suo importo.
- 27 In secondo luogo, corollario inevitabile dei punti da 20 a 22 della presente sentenza è che la qualificazione di «sistema di promozione a carattere piramidale» nell'accezione dell'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29 postula l'esistenza di un nesso tra i contributi versati da nuovi aderenti e i corrispettivi percepiti dagli aderenti già esistenti.
- 28 Questa interpretazione è confermata dalla formulazione della maggior parte delle versioni linguistiche dell'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29, da cui emerge che il finanziamento del corrispettivo che un consumatore può percepire dipende «principalmente» o «essenzialmente» dai contributi versati in seguito da nuovi partecipanti al sistema.
- 29 Contrariamente a quanto sostiene il governo lituano, siffatta interpretazione dell'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29 non compromette affatto l'obiettivo di garantire un elevato livello di tutela dei consumatori.
- 30 A questo proposito occorre rilevare che le pratiche vietate in forza dell'articolo 5 di detta direttiva sono suddivise in due categorie.
- 31 Da un lato, l'allegato I della direttiva 2005/29 include le pratiche commerciali che sono, in ogni caso, sleali e che, pertanto, non richiedono una valutazione caso per caso ai sensi delle disposizioni degli articoli da 5 a 9 di tale direttiva. Dall'altro, le pratiche che non rientrano in tale allegato possono essere dichiarate sleali all'esito di un esame caso per caso delle loro caratteristiche alla luce dei criteri delineati nei citati articoli da 5 a 9 (citate sentenze *Purely Creative e a.*, EU:C:2012:651, punto 45 e *Köck*, EU:C:2013:14, punto 35).
- 32 Ne risulta che il divieto assoluto vige solo nei confronti delle pratiche commerciali più dannose nei confronti dei consumatori, ma che una pratica non annoverata nell'allegato I della direttiva 2005/29 può comunque essere vietata laddove una valutazione specifica e concreta consenta di trarre la conclusione che essa presenta un carattere sleale ai sensi degli articoli da 5 a 9 della medesima direttiva.
- 33 Nel caso di specie, dalla domanda di pronuncia pregiudiziale emerge che, nel contesto del sistema promozionale creato dalla 4finance, i premi versati a coloro che sono già aderenti sono stati finanziati solo in misura molto limitata dai contributi finanziari richiesti ai nuovi

aderenti. In un sistema del genere sembra quindi che la seconda condizione enunciata al punto 27 della presente sentenza non sia soddisfatta. Se così fosse – e spetta al giudice del rinvio verificarlo – tale sistema non potrebbe quindi essere colpito da un divieto fondato sull'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29.

- 34 Alla luce dell'insieme delle considerazioni che precedono, occorre rispondere alle questioni sottoposte che l'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29 deve essere interpretato nel senso che un sistema di promozione a carattere piramidale costituisce una pratica commerciale sleale in tutte le circostanze unicamente quando esso richiede al consumatore un contributo finanziario, a prescindere dal suo importo, in cambio della possibilità da parte di quest'ultimo di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti.

Sulle spese

- 35 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 (Seconda Sezione) dichiara:

L'allegato I, punto 14, 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»), deve essere interpretato nel senso che un sistema di promozione a carattere piramidale costituisce una pratica commerciale sleale in tutte le circostanze unicamente quando esso richiede al consumatore un contributo finanziario, a prescindere dal suo importo, in cambio della possibilità da parte di quest'ultimo di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti.