

CAP III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

trovarsi, di conseguenza, nell'impossibilità effettiva di stipulare contratti con altri operatori e quindi di poter usufruire dei servizi di telefonia. La condotta è stata ritenuta non proporzionata, dal momento che la banca dati non era ancora operativa e considerato anche che sono stati coinvolti clienti non rientranti nella categoria dei morosi intenzionali.

A conclusione delle istruttorie, sono state irrogate sanzioni amministrative pecuniarie per complessivi 3.200.000 euro.

*Credito, finanza e assicurazioni**Servizi finanziari - Abbinamento prestiti con polizze assicurative*

Nel 2018 l'Autorità, anche a seguito di alcune segnalazioni dell'Ivass, ha avviato procedimenti istruttori, tuttora in corso, per presunte pratiche commerciali scorrette nei confronti di società bancarie/finanziarie e compagnie assicurative (in particolare, Agos Ducato S.p.A. e Cardif Assurance Vie s.a., Crédit Agricole Assicurazioni S.p.A., Caci Life DAC, Caci Non Life DAC e Vera Assicurazioni S.p.A.³¹², Findomestic Banca S.p.A. e Cardif Assurances Risques Divers s.a.³¹³).

Oggetto degli approfondimenti istruttori sono state due distinte condotte afferenti le vendite abbinata di prestiti personali con polizze assicurative a copertura di eventi estranei al credito. In particolare, le società erogatrici dei finanziamenti avrebbero, di fatto, condizionato la concessione di prestiti personali alla sottoscrizione di polizze assicurative prive di alcuna connessione con il finanziamento richiesto, con il relativo premio pagato in anticipo e finanziato all'interno del prestito, realizzando in tal modo una "pratica legante" tra i prodotti bancari e assicurativi (in possibile violazione degli artt. 24 e 25, comma 1, lett. a), del CdC).

Dal canto loro, le compagnie assicurative, una volta venute a conoscenza dell'abbinamento forzoso tra le proprie polizze assicurative e i finanziamenti erogati dalle società *partner*, avrebbero rifiutato la restituzione delle quote parti dei premi relative al periodo residuo in caso di estinzione anticipata dei finanziamenti, motivando il rifiuto con l'assenza di connessione tra le due tipologie di prodotti; inoltre, l'Autorità ha contestato a tali compagnie l'assenza o l'insufficienza di attività di verifica nei confronti delle finanziarie (in possibile violazione dell'art. 20, comma 2, del CdC).

Mutui - Contratti indicizzati al franco svizzero

L'Autorità ha accertato la vessatorietà di alcune clausole contenute nei contratti di mutuo fondiario indicizzato al Franco svizzero con tasso Libor, commercializzati dalla società Barclays Bank PLC dal 2003 sino alla fine dell'anno 2010 (in violazione dell'art. 35, comma 1, del CdC).

³¹² PS11116

³¹³ PS11117

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2018

Le clausole in questione, che tuttora regolano i rapporti di mutuo ancora attivi con clienti consumatori, riguardano: i) il calcolo degli interessi; ii) il funzionamento del “Deposito fruttifero” che consente di applicare l’indicizzazione al Libor e al Franco svizzero; iii) le modalità di calcolo del capitale residuo da convertire in caso di modifica del mutuo con un altro con tasso d’interesse riferito all’Euro e iv) il calcolo dell’importo del capitale restituito in caso di estinzione anticipata del mutuo.

Tali clausole sono state considerate in sé, in collegamento tra loro, nonché nel contesto dell’intero contratto, per la loro formulazione non chiara e non trasparente, vessatorie (ai sensi dell’art. 35, comma 1, del CdC), tenuto conto del fatto che sono risultate scarsamente intelleggibili per il consumatore sia su un piano strettamente lessicale e grammaticale, in merito al loro singolo contenuto, sia alla luce del contesto complessivo del contratto nel quale sono inserite.

Infatti, le medesime clausole non espongono in modo trasparente il funzionamento concreto dei meccanismi della doppia indicizzazione, al Libor e al Franco svizzero, del deposito fruttifero e di rivalutazione monetaria caratterizzanti il prodotto.

Assicurazioni - Invalidità permanente

L’Autorità, proseguendo un filone di intervento già intrapreso l’anno precedente, ha concluso tre procedimenti istruttori nei confronti delle compagnie Zurich Insurance Plc.³¹⁴, Generali Italia S.p.A.³¹⁵ e Allianz S.p.A.³¹⁶ in cui ha accertato la sussistenza di clausole vessatorie nell’ambito dei contratti assicurativi afferenti il ramo danni e volti a indennizzare l’invalidità permanente conseguente a infortunio o malattia.

Si tratta, in particolare, di clausole che limitano la responsabilità patrimoniale della compagnia nella specifica ipotesi del decesso dell’assicurato avvenuto per fatto diverso da quello che ha determinato l’invalidità e prima delle verifiche mediche volte ad accertare il consolidarsi dell’invalidità e a determinare l’ammontare dell’indennizzo, negando agli eredi la possibilità di percepire la somma prevista per l’invalidità permanente che sarebbe spettata al proprio congiunto, beneficiario della polizza.

L’Autorità ha ritenuto che la vessatorietà derivi dalla discrezionalità di cui ciascuna compagnia gode nello svolgere gli accertamenti clinici, in particolare per quanto riguarda i termini temporali: la libertà della compagnia assicurativa nel disporre concretamente le modalità e la tempistica degli accertamenti può determinare, in caso di decesso del beneficiario, la vessatorietà delle clausole quando lo stato di invalidità si consolidi prima

³¹⁴ CV184³¹⁵ CV185³¹⁶ CV186

CAP III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

del decesso e prima degli accertamenti clinici disposti dall'assicurazione³¹⁷.

I procedimenti si sono chiusi con la dichiarazione di vessatorietà delle clausole adottate dalle tre compagnie, oltre che con il riconoscimento della non vessatorietà della nuova versione delle clausole adottate da Zurich nel marzo 2018 e da Allianz nel giugno 2018, le quali consentono oggi agli eredi la produzione di documentazione attestante il consolidarsi dello stato di invalidità del proprio caro, e il conseguente diritto di indennizzo, nel caso in cui il decesso sia avvenuto per cause diverse da quelle che hanno determinato l'invalidità e prima degli accertamenti previsti dalla polizza assicurativa.

5. Industria, agroalimentare, farmaceutico, turismo e servizi

Alimentazione e integratori alimentari

L'iniziativa "La Vita in Blu"

Nel corso del 2018, l'Autorità ha avuto modo di esaminare l'iniziativa di Auchan denominata "La vita in blu", diffusa dal settembre 2017 nei punti vendita del professionista e sul sito internet aziendale³¹⁸ che attribuiva a determinati prodotti alimentari selezionati dallo stesso professionista e contraddistinti da un bollino a forma di cuore blu un particolare valore nutrizionale.

L'Autorità ha concluso il procedimento rendendo obbligatori gli impegni proposti dal professionista, ritenendoli idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica.

Gli impegni proposti dal professionista hanno determinato una revisione complessiva della presentazione dell'iniziativa stessa: sono stati, infatti, eliminati, sia sul sito aziendale sia sul materiale pubblicitario diffuso presso i punti vendita, tutti i richiami ai presunti aspetti scientifici del progetto ed è stata ampiamente chiarita l'effettiva natura commerciale dell'iniziativa, basata su criteri di selezione autonomamente e soggettivamente definiti dal professionista. Inoltre, sono stati oggetto di revisione e modifica la composizione del collegio degli esperti e le procedure di delibera dello stesso, nonché i criteri di selezione dei c.d. "Prodotti Blu".

227

³¹⁷ In linea con l'orientamento giurisprudenziale: cfr. Corte di Cassazione n. 395 dell'11 Gennaio 2007.

³¹⁸ PS11063.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2018

Il caso Panzironi

In materia di integratori alimentari, l'Autorità ha condotto un intervento istruttorio con riguardo al c.d. metodo Panzironi “*Vivere fino a 120 anni*”³¹⁹, accertando la scorrettezza (ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a) e b)*, e 23, comma 1, lettere *i), m) e s)*, del CdC), delle pratiche commerciali poste in essere dal signor Adriano Panzironi e dalle società allo stesso collegate nell'ambito della promozione e vendita attraverso internet degli integratori “Life 120”.

I professionisti, in particolare, hanno diffuso affermazioni che sono state ritenute ingannevoli, in quanto idonee a determinare nei consumatori più vulnerabili, in ragione del loro stato di salute, l'erroneo convincimento, privo di fondamento scientifico, che l'assunzione degli integratori “Life 120” determinasse o favorisse effetti benefici e/o curativi in relazione anche a gravi patologie, in alcuni casi di natura cronica.

L'Autorità ha altresì ritenuto che la diffusione della rubrica televisiva “*Il cerca salute*”, messa in onda da numerose emittenti televisive locali nel corso del 2017 e 2018, integrasse una forma di pubblicità occulta a favore dei prodotti in questione. Tale condotta è stata imputata, oltre che alla società Life 120 Italia S.r.l.s. e alla società Welcome Time Elevator S.r.l., quale editore della trasmissione, anche al sig. Panzironi, per l'apporto essenziale da esso svolto nella realizzazione della rubrica, nonché alle singole società/emittenti televisive, in considerazione della loro responsabilità nella divulgazione della citata rubrica, senza l'adozione delle necessarie misure volte a renderne chiara e riconoscibile la natura promozionale. Nel corso della trasmissione, infatti, all'interno di un contesto surrettiziamente informativo, il signor Panzironi, nella veste di giornalista opinionista, ha rilasciato affermazioni sull'efficacia terapeutica degli integratori “Life 120” e argomentato circa la possibilità di prevenire e curare numerose patologie grazie all'uso degli stessi, occultando il reale scopo promozionale del programma, nonché il fatto di avere un interesse diretto nella società che commercializza gli integratori stessi.

A conclusione dell'istruttoria, nei confronti del sig. Panzironi e delle sue società, oltre che delle emittenti televisive coinvolte, l'Autorità ha irrogato sanzioni amministrative pecuniarie pari complessivamente a 426.000 euro.

Benessere animale

Nel corso del 2018, l'Autorità ha chiuso con accoglimento di impegni un procedimento in cui ha contestato a Gesco Soc. coop. agricola, titolare del marchio Amadori, la possibile ingannevolezza (ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del CdC) delle affermazioni riportate sul sito *web* aziendale con

³¹⁹ P511051.

CAP III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

specifico riferimento al *claim* “*maggiore spazio in allevamento rispetto ai limiti di legge (con una densità massima di 33 kg per mq rispetto a 39 kg per mq)*” e al vanto di tutela del benessere degli animali che appariva ascritto a tutta la produzione aziendale³²⁰.

L'Autorità ha accettato e resi obbligatori gli impegni proposti dal professionista, ritenendoli idonei a circoscrivere chiaramente i vanti di particolare tutela del benessere animale alle due linee di eccellenza, nonché a consentire una corretta percezione delle differenze esistenti tra gli allevamenti convenzionali e le linee di eccellenza. Nei primi, il benessere animale viene tutelato attraverso il mero rispetto delle norme di legge in materia; nei secondi, invece, si riscontra un impegno superiore a favore di tale obiettivo, attraverso la mancata somministrazione di antibiotici, il razzolamento all'aperto per almeno metà del ciclo di vita, un maggiore spazio in allevamento, arricchimenti ambientali. I medesimi impegni, infine, rendono il consumatore edotto anche della correttezza del *claim* “*maggiore spazio in allevamento rispetto ai limiti di legge*” impiegato in relazione a una specifica referenza, in quanto condizione soddisfatta dal professionista e conforme al disciplinare Unaitalia, autorizzato dal Ministero delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo.

Cura della persona

Dentifrici: linee whitening

L'Autorità ha condotto alcuni procedimenti istruttori in relazione alla promozione dei dentifrici c.d. sbiancanti da parte di alcuni dei maggiori operatori del settore. Scopo di tali interventi è stato quello di sensibilizzare gli operatori al rispetto di elevati standard di chiarezza e trasparenza sotto il profilo delle informazioni veicolate al consumatore circa il fatto che i prodotti in questione si limitano a rimuovere le macchie estrinseche dei denti, ripristinandone la colorazione naturale, e non possono far raggiungere risultati assimilabili a quelli dei trattamenti sbiancanti professionali.

Due procedimenti istruttori, nei confronti di Henkel Italia S.r.l e Unilever Italia Mkt. Operations S.r.l., rispettivamente titolari dei dentifrici a marchio Denivit e Mentadent³²¹, avviati per verifica della violazione del CdC (ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22), sono stati conclusi con l'accettazione degli impegni presentati dai professionisti. In particolare, i professionisti hanno rimosso dai messaggi pubblicitari ogni termine evocativo di trattamenti professionali, in particolare modificandone il *wording* nel senso di enfatizzare la natura meramente cosmetica delle formule, anche sottolineando in modo più chiaro che l'azione pulente dei

³²⁰ PS11099.

³²¹ PS11023 e PS11024.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2018

dentifrici si riferisce alla mera rimozione delle macchie superficiali e al ripristino del bianco naturale dei denti.

Nel procedimento avviato nei confronti di Colgate Palmolive S.p.a.³²², invece, l'Autorità ha accertato la scorrettezza della promozione pubblicitaria del dentifricio Expert White (ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del CdC). I *claim* esaminati sono risultati ingannevoli per l'assertività delle promesse pubblicitarie non adeguatamente supportate da evidenze scientifiche e per l'ambiguità della terminologia impiegata sotto il profilo dei risultati effettivamente conseguibili. A conclusione di questo caso, l'Autorità ha irrogato al professionista una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 euro.

Servizi

Vendita online di servizi inesistenti

Nel corso del 2018, l'Autorità, a seguito di numerose segnalazioni da parte di Associazioni di consumatori, dell'ENAC e di singoli consumatori, ha condotto un procedimento istruttorio avente a oggetto i comportamenti posti in essere da PeopleFly S.r.l..

L'Autorità ha accertato la scorrettezza (ai sensi degli artt. 21, comma 1, lett. *b*), 24 e 25, comma 1, lett. *d*), del CdC) delle condotte consistenti nella pubblicizzazione e vendita, attraverso il sito www.peoplefly.it, di biglietti per voli aerei che, in realtà, non erano effettivamente fruibili a causa della mancanza dei necessari accordi commerciali con compagnie aeree e gestori aeroportuali interessati, nonché nell'opposizione di ostacoli all'esercizio da parte dei consumatori dei diritti derivanti dal rapporto contrattuale e/o dalla risoluzione del contratto con rimborso del prezzo pagato³²³. Nel corso del procedimento, l'Autorità aveva altresì disposto, in via cautelare, la sospensione delle condotte contestate.

Per tali condotte, l'Autorità ha comminato una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 euro.

Servizi diversi

Nell'ambito dei servizi per il tempo libero, l'Autorità è intervenuta nel settore dei videogiochi che risulta in costante crescita ed espansione soprattutto tra le fasce di età più giovani.

Nel corso del 2018, sono state concluse due istruttorie (avviate, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22 del CdC), nei confronti del gruppo Microsoft Corporation e del gruppo Sony, la prima con l'accettazione degli impegni presentati dal professionista³²⁴, la seconda con

³²² PS11022.

³²³ PS11188.

³²⁴ PS11114.

CAP III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

l'accertamento dell'infrazione e l'irrogazione di una sanzione³²⁵.

I procedimenti hanno riguardato il comportamento posto in essere dai professionisti nella promozione e vendita rispettivamente delle *console* di gioco Xbox One (Microsoft) e PlayStation 4 (Sony), nonché dei videogiochi tramite i negozi *online* Microsoft Store e PlayStation Store, con riferimento alla inadeguatezza delle informazioni fornite ai consumatori circa la necessità di dover sottoscrivere uno specifico abbonamento a pagamento (rispettivamente Xbox Live Gold e PlayStation Plus) per poter giocare in modalità *multiplayer online*, cioè a distanza con altri giocatori.

L'Autorità ha considerato le carenze e/o omissioni informative riscontrate sulle confezioni delle *console* di ultima generazione Xbox e PlayStation4, nonché durante il processo di acquisto dei videogiochi tramite il sito dei professionisti e l'*app* dedicata, rilevanti ai fini della decisione di acquisto e ragionevolmente idonee a fondare nel consumatore il convincimento che, acquistando tali *console*, il gioco *online* con altri giocatori fosse una caratteristica di *default* del prodotto. Altro profilo rilevato dall'Autorità attiene all'effetto delle suddette carenze informative sulla percezione dei costi complessivi di acquisto, dal momento che, oltre al costo di acquisto della *console* e dei singoli videogiochi, per poter giocare in modalità *multiplayer online* occorre pagare anche il costo dell'abbonamento a questo servizio specifico.

Nel caso dei videogiochi offerti da Microsoft, l'Autorità ha accolto, rendendoli vincolanti, gli impegni presentati dal professionista, consistenti nel fornire, sia sulla confezione del prodotto che nel corso del processo di acquisto *online* di videogiochi, un avvertimento in posizione di rilievo e di immediato impatto visivo, idoneo a chiarire che per utilizzare la modalità *multiplayer online* è necessario acquistare anche l'abbonamento a Microsoft Live Gold.

Nel caso dei videogiochi offerti da Sony, l'Autorità ha accertato l'infrazione e comminato, in solido alle società del gruppo operanti nel settore dei videogiochi, una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 2 milioni di euro.

Fidelity card

In ragione del pregiudizio economico arrecato ai consumatori, l'Autorità, nel corso del 2018, ha intensificato l'attività finalizzata a contrastare una pratica scorretta molto diffusa nel settore delle vendite di beni porta a porta, consistente nella prospettazione ai consumatori, anche previo contatto telefonico, della possibilità di fruire gratuitamente di "Buoni sconto" o di "Card" per effettuare acquisti a prezzi vantaggiosi. In realtà, i consumatori venivano indotti a sottoscrivere, inconsapevolmente,

³²⁵ PS11068.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2018

veri e propri ordini e contratti di acquisto di beni, quali elettrodomestici o prodotti per la casa.

In tale contesto, l'Autorità ha condotto procedimenti istruttori sia per pratiche commerciali scorrette (nei confronti di GS Quality Service)³²⁶, sia per inottemperanza a precedenti provvedimenti (Sistemi per Arredare)³²⁷, irrogando sanzioni amministrative pecuniarie pari rispettivamente a 70.000 euro e 50.000 euro.

Inoltre, l'Autorità, in applicazione dei principi di economicità e di efficienza, ha anche svolto un'ampia attività di monitoraggio sul fenomeno che ha consentito di ottenere, mediante la sola attività preistruttoria, la positiva risoluzione di numerose segnalazioni di consumatori, mediante il riconoscimento del diritto di recesso e la restituzione, da parte dei professionisti, degli importi versati a titolo di caparra nella fase di sottoscrizione dei moduli contrattuali, con conseguente archiviazione dei relativi fascicoli.

Influencer marketing

Nel corso del 2018, l'Autorità ha continuato a prestare grande attenzione al sempre più diffuso fenomeno dell'*influencer marketing* sui *social media*, ritenendo fondamentale definire principi validi nei confronti di tutti gli operatori del settore.

In particolare, l'Autorità ha concluso positivamente una seconda azione sistematica di contrasto verso forme di pubblicità occulta sui *social media*, realizzata da personaggi pubblici con un numero di *follower* non elevato (i cosiddetti "*microinfluencer*"), dopo quella del 2017 che aveva ottenuto il risultato di sensibilizzare i principali operatori del mercato al rispetto delle prescrizioni del CdC.

Nelle lettere di *moral suasion* indirizzate agli *influencer* e ai titolari dei marchi utilizzati dagli stessi è stato ricordato che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile in quanto tale ed è stato, quindi, evidenziato che il divieto di pubblicità occulta ha portata generale e deve, dunque, essere applicato anche alle comunicazioni diffuse tramite i *social network*, non potendo gli *influencer* lasciar credere al pubblico dei *follower* di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un *brand*.

L'intervento dell'Autorità ha avuto un esito in larga parte soddisfacente, in quanto gli *influencer* hanno recepito le indicazioni ricevute, facendo un uso più intenso di avvertenze circa la presenza di contenuti pubblicitari nei *post* pubblicati sul proprio profilo Instagram, quali *#ADV* o *#advertising*, *#pubblicità*, oppure, nel caso di fornitura del bene da parte del *brand*

³²⁶ PS11008.

³²⁷ IP295.

CAP III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

ancorché a titolo gratuito, *#prodottofornitoda*. In altri casi, gli *influencer* hanno scelto di rimuovere gli elementi grafici idonei a esprimere un effetto pubblicitario, quali le etichette (*tag*) apposte su un'immagine che rinviano al profilo Instagram del *brand*. Infine, le società titolari dei marchi hanno dato evidenza di aver introdotto, anche contrattualmente, procedure volte a indurre gli *influencer* a rendere maggiormente trasparenti, sui loro profili personali, il legame commerciale con il marchio.

6. Sviluppi giurisprudenziali in materia di tutela del consumatore

Le pronunce rese dal Consiglio di Stato e dal Tar Lazio nell'anno solare 2018 hanno confermato gli orientamenti interpretativi della disciplina a tutela dei consumatori recepita dal CdC, sia con riguardo ai profili sostanziali, che in merito agli aspetti procedurali e sanzionatori.

Profili sostanziali

Rapporti tra Codice del Consumo e discipline di settore

A seguito della sentenza della Corte di Giustizia del 13 settembre 2018³²⁸ con la quale sono stati stabiliti i principi in forza dei quali deve riconoscersi l'applicabilità della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette nei settori regolati, il Consiglio di Stato si è nuovamente pronunciato in materia nell'ambito di una controversia avente a oggetto la promozione di dispositivi medici³²⁹. In particolare, dopo aver riepilogato il ragionamento e le valutazioni espresse dalla Corte di Giustizia, il Consiglio di Stato ha indicato alcune “*direttrici ermeneutiche*”, tra cui l'applicazione del canone di specialità per risolvere le antinomie tra disciplina generale e settoriale, ove quest'ultima prevale qualora disciplini aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali che siano “*in contrasto*” - inteso come incompatibilità totale - con le norme generali del CdC. Sulla base di tali principi, il giudice ha ritenuto che il quadro regolatorio relativo alla pubblicità dei prodotti medicinali “*non contiene alcuna fattispecie che disciplini aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali*” e ha concluso per l'assenza, nel caso in esame, di sovrapposizioni di tutele e di conflitti di competenze tra i plessi normativi in questione, ritenendoli “*tra di loro complementari*” con conseguente competenza dell'Autorità a valutare la scorrettezza della pratica commerciale.

³²⁸ Cause riunite C-54/17 e C-55/17, *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato c. Wind Tre S.p.A. e Vodafone Italia S.p.A.*

³²⁹ Consiglio di Stato, 29 novembre 2018, n. 6795, PS6300 - *No Smoke-Zero Diet-Vigor - Integratori alimentari*.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2018

La sentenza della Corte di Giustizia è stata ulteriormente richiamata in un'altra pronuncia del Consiglio di Stato riferita a *claim* enfaticanti i risultati ottenibili da un integratore e approvati dal Giurì di Autodisciplina pubblicitaria³³⁰.

In altra pronuncia (anteriore alla sentenza della Corte di Giustizia) resa con riferimento al settore energetico, il Consiglio di Stato ha evidenziato il differente ambito di influenza dell'Autorità di settore e dell'Autorità Garante della Concorrenza, rilevando che la prima è competente a disciplinare il mercato di riferimento e a erogare sanzioni nell'ipotesi di violazione dei codici di comportamento predisposti, mentre la seconda *"risulta competente a sanzionare una qualunque tipologia di pratica commerciale scorretta, a prescindere dal fatto che costituisca una violazione di determinate regole e procedure"*³³¹.

Nel settore dei servizi di trasporto, il Tar Lazio ha ritenuto che possa sussistere una competenza parallela tra Autorità Garante della Concorrenza e Autorità settoriale, riconoscendo la legittimazione dell'intervento della prima a valutare le modalità di gestione dei servizi resi e a sanzionare le disfunzioni riscontrate (nella specie, la carenza sistematica di corse e la mancata, tempestiva, informativa circa la soppressione di treni), tenuto conto della preminenza dell'interesse dei consumatori-utenti coinvolti.³³²

Nell'ambito di contratti a distanza e negoziati fuori dai locali commerciali, il Tar Lazio ha ritenuto sussistente la competenza dell'Autorità a sanzionare violazioni della disciplina *consumer rights*, poiché *"Tali, peculiari fattispecie sono regolate unicamente dal Codice del Consumo e non possono ritenersi sovrapponibili o comunque assorbite dalle tutele previste nel Codice delle Comunicazioni Elettroniche"*³³³.

Con particolare riferimento ai rapporti concessori, è stato infine evidenziato che la struttura trilatera caratterizzante tali rapporti (concessionario, pubblica amministrazione e utente privato) comporta l'assoggettabilità dell'attività della concessionaria alla disciplina del CdC³³⁴.

Nozione di professionista e imputabilità della pratica

Il Tar Lazio ha riaffermato che la nozione di professionista di cui al CdC va intesa in senso ampio, essendo sufficiente che la condotta venga posta in essere nel quadro di una attività di impresa finalizzata alla promozione e/o commercializzazione di un prodotto o servizio. Pertanto, rientra in tale nozione ed è imputabile della condotta chiunque abbia una cointeressenza alla realizzazione della pratica commerciale *"anche allorquando il contributo*

³³⁰ Consiglio di Stato, 17 dicembre 2018, n. 7107, PS1898 - POOL PHARMA - KILOCAL.

³³¹ Tar Lazio, 2 agosto 2018, n. 8699, PS3764 - EDISON-ATTIVAZIONI NON RICHIESTE.

³³² Tar Lazio, 30 gennaio 2018, n. 1081, PS10666 - ATAC SOPPRESSIONE CORSE.

³³³ Tar Lazio, 1 giugno 2018, n. 6104 - PS10027 - TISCALI-PROCEDURE DI TELESELLING.

³³⁴ Tar Lazio, 22 marzo 2018, n. 3186, PS6853 - AUTOSTRADE PER L'ITALIA-INFORMAZIONI SULLA VIABILITÀ IN CONDIZIONI CRITICHE.

CAP III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

*abbia sostanziato una agevolazione dell'altrui condotta traendone diretto vantaggio economico, pur se il professionista non abbia direttamente interagito con il consumatore*³³⁵.

Alla luce di tale principio, il Consiglio di Stato ha ravvisato il coinvolgimento del professionista nella realizzazione della pratica scorretta laddove quest'ultimo ha ospitato sul proprio sito *web* un *banner* di un altro operatore connotato da profili di aggressività, poiché il professionista "ospitante" era "pienamente consapevole (condividendole pertanto) delle operatività di tale ultimo sito, assumendosi implicitamente la sua quota parte di responsabilità per ogni conseguenza che sarebbe potuta derivare ai consumatori 'canalizzati'" verso tale sito. Ciò anche in considerazione delle forme di remunerazione riconosciute al professionista "ospitante", legate al numero di visualizzazioni del *banner* e alle transazioni concluse tramite lo stesso³³⁶.

Analogamente, è stata confermata la valutazione dell'Autorità nel considerare la RAI quale co-autore della condotta consistente nella diffusione di biglietti per le lotterie nazionali omettendo di fornire informazioni rilevanti circa le condizioni per partecipare all'estrazione. Ciò in ragione sia del vantaggio derivante dalla promozione dei biglietti delle lotterie "sotto forma di revenue sharing sulle telefonate (da rete fissa o mobile) andate a buon fine" sia "della responsabilità editoriale insita nel fatto di aver consentito l'utilizzo dei loghi delle proprie trasmissioni abbinato alla lotteria sui biglietti"³³⁷. Pertanto, responsabile della pratica scorretta è il professionista che è "consapevole dell'insieme delle modalità di offerta del servizio e dei suoi reali contenuti, avendoli per di più condivisi al fine di un migliore efficientamento partecipativo nei conseguenti guadagni"³³⁸.

Ha ricevuto, infine, conferma il principio per cui il professionista è responsabile anche delle attività che "siano demandate ad altri e che vengano realizzate nell'immediato interesse" del professionista³³⁹. Ne consegue l'obbligo per il professionista di predisporre adeguati strumenti di controllo dell'attività svolta da terzi nel suo interesse, monitorandone il comportamento³⁴⁰.

Nozione di consumatore

È stato confermato il principio secondo cui, in materia di pubblicità ingannevole, come non è necessario ravvisare un pregiudizio economico concreto nel caso di specie, così va esclusa la necessità di accertare la

³³⁵ Tar Lazio, 14 novembre 2018, n. 10969, PS10678 - DPI-DIAMOND PRIVATE INVESTMENT-DIAMANTI DA INVESTIMENTO.

³³⁶ Consiglio di Stato, 21 marzo 2018, n. 1819, PS8530 - ABBONAMENTO AL SITO ACQUISTIERISPARMI.IT. Si veda anche Tar Lazio, 15 gennaio 2018, n. 464, PS10611 - TICKETBIS-MERCATO SECONDARIO.

³³⁷ Tar Lazio, 7 giugno 2018, n. 6379, PS3940 - LOTTERIA ITALIA - IMPOSSIBILITÀ PARTECIPAZIONE.

³³⁸ Consiglio di Stato, 21 marzo 2018, n. 1820, PS7245 - RYANAIR ASSICURAZIONE VIAGGIO.

³³⁹ Tar Lazio, 11 settembre 2018, n. 9269, PS10222 - HDI ASSICURAZIONI-INDEBITO RECUPERO CREDITI.

³⁴⁰ Tar Lazio, 2 agosto 2018, n. 8699, PS3764 - EDISON-ATTIVAZIONI NON RICHIESTE.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2018

condizione soggettiva del consumatore, poiché la tutela apprestata si commisura sulla posizione *“degli acquirenti di media accortezza o alla generalità dei consumatori”*³⁴¹.

Con riferimento all’*“utente medio di internet”* si è osservato che, pur avendo questi *“una maggiore dimestichezza con lo strumento informatico, non per questo se ne può inferire una specifica e assai maggiore capacità di decodifica del messaggio commerciale diffuso online”*³⁴².

Diligenza professionale

Ha ricevuto conferma anche il noto principio secondo cui il grado di diligenza richiesto al professionista non può essere parametrato ai soli obblighi imposti dall’Autorità di regolazione competente per il settore di riferimento, poiché le norme in materia di pratiche commerciali sleali richiedono ai professionisti l’adozione di modelli di comportamento desumibili anche *“dall’esperienza propria del settore di attività, nonché dalla finalità di tutela perseguita dal Codice del Consumo”*³⁴³. In tal senso, il sistema può *“plasmarsi nel modo più conforme alle necessità del caso concreto, particolarmente variegate nell’ambito delle pratiche commerciali”*³⁴⁴.

Con specifico riferimento al settore energetico, si è chiarito che il livello di diligenza richiesto al professionista risulta *“rafforzato”* in ragione della prevista liberalizzazione, che impone al consumatore una scelta su variabili tecniche ed economiche di non facile comprensione³⁴⁵.

Secondo il Consiglio di Stato non rileva, in termini di scriminante, l’approvazione alla promozione del prodotto da parte dell’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria, essendo l’obbligo di diligenza imposto dal CdC preordinato a una finalità distinta da quella autodisciplinare³⁴⁶.

È stato, infine, sottolineato che il professionista non può esimersi dal rispetto dei parametri di diligenza professionale in virtù di una clausola contrattuale di esonero da responsabilità, ponendosi la responsabilità per l’illecito su un piano di ordine pubblico e quindi non negoziabile da privati³⁴⁷.

³⁴¹ Tar Lazio, 22 giugno 2018, n. 7000, PS10212 - FONDAZIONE PROSERPINA - UNIVERSITÀ ROMENA NON RICONOSCIUTA; Tar Lazio, 14 novembre 2018, n. 10968, PS10677-IDB-INTERMARKET DIAMOND BUSINESS-DIAMANTI DA INVESTIMENTO.

³⁴² Tar Lazio, 15 gennaio 2018, n. 464, PS10611 - TICKETBIS-MERCATO SECONDARIO.

³⁴³ Tar Lazio, 2 agosto 2018, n. 8699, PS3764 - EDISON-ATTIVAZIONI NON RICHIESTE; Tar Lazio, 30 gennaio 2018, n. 1081, PS10666 - ATAC SOPPRESSIONE CORSE.

³⁴⁴ Tar Lazio, 15 gennaio 2018, n. 464, PS10611 - TICKETBIS-MERCATO SECONDARIO.

³⁴⁵ Tar Lazio, 2 agosto 2018, n. 8699, PS3764 - EDISON-ATTIVAZIONI NON RICHIESTE.

³⁴⁶ Consiglio di Stato, 17 dicembre 2018, n. 7107, PS1898 - POOL PHARMA - KILOCAL. Così anche Tar Lazio, 25 maggio 2018, n. 5798, PS8911- PUBBLICITÀ COMPARATIVA DASH.

³⁴⁷ Tar Lazio, 9 marzo 2018, n. 3063, PS10543 - ALFACARAVAN OMOLOGAZIONE VEICOLO.

CAP III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

Nozione di pregiudizio

Trova ulteriormente conferma l'orientamento in merito alla qualificazione dell'illecito consumeristico come illecito di mero pericolo, non essendo necessario individuare un concreto pregiudizio alle ragioni dei consumatori³⁴⁸.

Al riguardo, il Consiglio di Stato ha infatti precisato che, rispetto all'illecito di scorrettezza il bene giuridico tutelato "è soltanto indirettamente la sfera patrimoniale del consumatore: in via immediata, attraverso la libertà di scelta si vuole salvaguardare il corretto funzionamento del mercato concorrenziale"³⁴⁹.

Pratiche commerciali scorrette

Ha trovato conferma l'orientamento in base al quale integrano una pratica commerciale scorretta anche singoli comportamenti del professionista, posti in essere tanto nella fase genetica quanto nella fase esecutiva del contratto³⁵⁰, mentre il numero maggiore o minore delle persone lese dalla pratica può rilevare come un indice negativo della pratica o come un'aggravante³⁵¹.

Inoltre, è stato ribadito che rientrano nella nozione di "pratiche commerciali" "tutti i comportamenti tenuti da professionisti" (dichiarazioni, atti materiali, o anche semplici omissioni) "che siano oggettivamente «correlati» alla «promozione, vendita o fornitura»", nelle diverse fasi del rapporto di consumo, prima e dopo il contratto, compresi quelli consistenti nel veicolare atti di citazione in un foro diverso da quello *ex lege* competente per territorio³⁵².

La sussistenza di una pratica commerciale scorretta è stata rilevata con riferimento a una condotta avente a oggetto la promozione di biglietti della lotteria, in quanto il prezzo viene pagato su base volontaria, il che ne esclude la natura tributaria³⁵³.

Pratiche commerciali ingannevoli

Con riferimento all'incompletezza dei messaggi rivolti ai consumatori è stato ribadito il consolidato principio giurisprudenziale secondo cui in materia di pubblicità ingannevole rileva il messaggio che "aggancia" il consumatore. Non rileva, pertanto, al fine di sanare l'ingannevolezza, la possibilità di successive integrazioni o approfondimenti sulle caratteristiche

³⁴⁸ Tar Lazio, 11 settembre 2018, n. 9269, PS10222 - HDI ASSICURAZIONI-INDEBITO RECUPERO CREDITI. Così anche Tar Lazio, 14 novembre 2018, n. 10969, PS10678 - DPI-DIAMOND PRIVATE INVESTMENT-DIAMANTI DA INVESTIMENTO.

³⁴⁹ Consiglio di Stato, 4 luglio 2018, n. 4110, PS6576 - TITEL-CORSO DI INFORMATICA.

³⁵⁰ Tar Lazio, 22 marzo 2018, n. 3186, PS6853 - AUTOSTRADE PER L'ITALIA-INFORMAZIONI SULLA VIABILITÀ IN CONDIZIONI CRITICHE.

³⁵¹ Consiglio di Stato, 21 marzo 2018, n. 1819, PS8530 - ABBONAMENTO AL SITO ACQUISTIERISPARMI.IT.

³⁵² Tar Lazio, 11 settembre 2018, n. 9269, PS10222 - HDI ASSICURAZIONI-INDEBITO RECUPERO CREDITI.

³⁵³ Tar Lazio, 7 giugno 2018, n. 6379, PS3940 - LOTTERIA ITALIA - IMPOSSIBILITÀ PARTECIPAZIONE.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2018

del prodotto, soltanto eventuali, essendo lo scopo della disciplina dettata a tutela del consumatore la salvaguardia della libertà di autodeterminazione del consumatore *“sin dal primo contatto pubblicitario, imponendo al professionista un particolare onere di chiarezza nella propria strategia comunicativa”*³⁵⁴.

Ciò è particolarmente importante in materia di tariffe aeree *“rispetto alle quali il consumatore deve essere posto in condizione di conoscere, fin dal primo contatto, l'esborso effettivo finale, anche alla luce di quanto statuito dall'art. 23 del regolamento CE 1008/2008”*³⁵⁵.

Il Tar Lazio ha, inoltre, precisato che l'ingannevolezza di una pratica *sub specie* di omissione informativa *“non discende solo dalla mancata allegazione di informazioni rilevanti, ma anche dalle modalità grafiche ed espressive con cui gli elementi del prodotto vengono rappresentati”*³⁵⁶. Pertanto, il carattere ingannevole di un messaggio *“deve essere valutato con riferimento al suo contesto complessivo”*³⁵⁷.

Con particolare riferimento alla descrizione dei contenuti della garanzia legale e convenzionale, il Tar ha rilevato che tale descrizione *“non [è] imposta da una specifica disposizione normativa, ma discend[e] quale corollario dal principio di completezza informativa”*³⁵⁸.

In relazione agli integratori alimentari, il giudice ha, inoltre, confermato l'orientamento secondo cui integra gli estremi di una pratica ingannevole l'omissione o la scarsa evidenza della funzione di *“mero integratore alimentare”* del prodotto pubblicizzato e di *“coadiuvante nelle diete ipocaloriche”*, nonché della *“necessità di abbinare lo stesso ad un regime alimentare controllato (...) ad una dieta ipocalorica ed all'esercizio fisico”* specie in considerazione della particolare vulnerabilità dei consumatori aventi problemi di peso³⁵⁹.

Nell'ambito di un giudizio relativo a una fattispecie di pubblicità occulta nei rapporti *business-to-business*, il Consiglio di Stato ha avuto modo di ribadire che: i) la comunicazione pubblicitaria va valutata sia sotto il profilo della veridicità e completezza dei suoi contenuti, sia con riferimento alla sua veste esteriore (ossia agli elementi grafici e di contesto che la caratterizzano); ii) la pubblicità occulta costituisce una condotta insidiosa, fondata su un'informazione apparentemente neutrale e disinteressata,

³⁵⁴ Tar Lazio, 9 marzo 2018, n. 3063, PS10543 - ALFACARAVAN OMOLOGAZIONE VEICOLO. Cfr. anche Tar Lazio, 25 maggio 2018, n. 5798, PS8911 - PUBBLICITÀ COMPARATIVA DASH; Tar Lazio, 14 novembre 2018, n. 10965, PS10678 - DPI-DIAMOND PRIVATE INVESTMENT-DIAMANTI DA INVESTIMENTO; Consiglio di Stato, 4 luglio 2018, n. 4110, PS6576 - TITEL-CORSO DI INFORMATICA; Tar Lazio, 31 gennaio 2018, n. 1158, PS6955 - GRUPPO PAPINO - FINANZIAMENTI A TASSO ZERO; Tar Lazio, 26 luglio 2018, n. 8470, PS10148 - SOFI ENERGIA - IMPIANTO FOTOVOLTAICO.

³⁵⁵ Tar Lazio, 8 febbraio 2018, n. 1523, PS10063 - VOLOTEA - SUPERVOLOTEA.

³⁵⁶ Tar Lazio, 25 ottobre 2018, n. 10328, PS 10612 - MYWAYTICKET MERCATO SECONDARIO.

³⁵⁷ Tar Lazio, 24 aprile 2018, n. 4571, PS 9230, LIDL PRODOTTI IN GARANZIA.

³⁵⁸ Tar Lazio, 24 aprile 2018, n. 4571, PS 9230, LIDL PRODOTTI IN GARANZIA.

³⁵⁹ Consiglio di Stato, 17 dicembre 2018, n. 7107, PS1898 - POOL PHARMA - KILOCAL.

CAP III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

in cui viene occultata la funzione del messaggio, abbassando le risorse critiche generalmente attivate di fronte alla pubblicità palese; iii) al fine di accertare la natura commerciale della comunicazione, va provato il rapporto di committenza o, in mancanza, “*facendo ricorso ad altri elementi presuntivi, gravi, precisi e concordanti (segnatamente: il contenuto grafico e testuale del messaggio, le modalità di presentazione del prodotto, lo stile enfatico, et similia)*”; iv) al fine di stabilire la riconoscibilità del messaggio, occorre verificare l'adozione di tutti gli accorgimenti necessari per rendere distinguibile il messaggio pubblicitario tramite l'utilizzo di “*modalità grafiche di evidente percezione*”³⁶⁰.

Pratiche commerciali aggressive

Il Consiglio di Stato ha evidenziato la differenza tra la pratica commerciale aggressiva e quella ingannevole: mediante quest'ultima “*l'operatore scorretto si propone di ottenere la stipula di un contratto del cui contenuto il consumatore non è ben consapevole. Attraverso la pratica aggressiva, l'operatore si propone di condizionare la volontà del consumatore, facendogli concludere un contratto della cui convenienza non è convinto*”³⁶¹.

È stata, inoltre, ritenuta corretta la qualificazione in termini di aggressività della “*complessiva strategia commerciale ed informativa volta ad opporre ostacoli all'esercizio dei diritti del consumatore, non facendo alcun cenno all'esistenza della garanzia legale 'di conformità'*”³⁶².

Del pari è stata confermata l'aggressività della condotta del professionista consistente nell'inoltro, ai propri clienti morosi, di ricorsi per decreto ingiuntivo senza il rispetto del foro del consumatore, indipendentemente dalla temerarietà della lite o dalla effettiva spettanza del credito, in quanto tale condotta agisce indebitamente sulla psicologia del consumatore, alterando la razionalità delle sue scelte.³⁶³

La ricorrenza di una pratica aggressiva è stata, altresì, riconosciuta a prescindere dal comportamento corretto tenuto dal professionista in un momento successivo al verificarsi dell'evento, potendo rilevare tale condotta solo sotto il profilo delle attenuanti³⁶⁴.

Consumer rights

Nell'ambito di contratti a distanza aventi a oggetto servizi di telefonia fissa anche in abbinamento al servizio dati, il Tar Lazio ha confermato la scelta dell'Autorità di sanzionare l'operatore che avvia la procedura di attivazione/

³⁶⁰ Consiglio di Stato, 14 settembre 2018, n. 5396, PB186 - PUBBLICITÀ OCCULTA VODAFONE SU IL MONDO.

³⁶¹ Consiglio di Stato, 4 luglio 2018, n. 4110, PS6576 - TITEL-CORSO DI INFORMATICA.

³⁶² Tar Lazio, 24 aprile 2018, n. 4571, PS 9230, LIDL PRODOTTI IN GARANZIA.

³⁶³ Tar Lazio, 3 maggio 2018, n. 4919, PS10273 - UNIQA ASSICURAZIONI-INDEBITO RECUPERO CREDITI; Tar Lazio, 11 settembre 2018, n. 9269, PS10222 - HDI ASSICURAZIONI-INDEBITO RECUPERO CREDITI.

³⁶⁴ Tar Lazio, 22 marzo 2018, n. 3186, PS6853 - AUTOSTRADE PER L'ITALIA-INFORMAZIONI SULLA VIABILITÀ IN CONDIZIONI CRITICHE.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2018

migrazione durante il periodo di recesso, senza una previa richiesta del consumatore in tal senso, così violando l'art. 51, comma 8, del CdC³⁶⁵.

Clausole vessatorie

In merito alla disciplina sulle clausole vessatorie, la giurisprudenza ha, anzitutto, evidenziato l'assenza di profili di sovrapposizione con le valutazioni in tema di pratiche commerciali scorrette, in ragione del diverso bene giuridico tutelato dalle suddette discipline³⁶⁶.

E' stato, altresì, chiarito che la disciplina consumeristica in tema di clausole vessatorie ha carattere generale e si applica a tutti i settori economici, senza esclusioni, se non quelle previste espressamente dal CdC. Il Giudice ha, inoltre, rimarcato che la valutazione di vessatorietà svolta dall'Autorità "prescinde dal dato fattuale dell'applicazione della clausola in uno specifico rapporto e, a fortiori, dal prodursi in concreto di determinati effetti"³⁶⁷. Quanto, infine, al rapporto tra l'art. 70 del Codice delle comunicazioni elettroniche e l'art. 33 del CdC, con la sentenza da ultimo citata il Tar ha affermato che le stesse si pongono su piani distinti, logicamente non sovrapponibili ma complementari.

Profili sanzionatori

In merito alla rilevanza dell'elemento soggettivo, è stato riaffermato il principio per cui a fini sanzionatori non occorre la concreta dimostrazione del dolo o della colpa, essendo necessaria e sufficiente la coscienza e volontà della condotta (attiva o omissiva)³⁶⁸. Non è quindi esente da responsabilità il professionista che "nel quadro delle conoscenze e competenze dal medesimo con sicurezza pretendibili in ragione dell'attività esercitata" ha negligenzemente omissso di effettuare le necessarie verifiche in ordine alla rispondenza dei prodotti alla complessiva normativa di settore, che non poteva non essere nota a un soggetto professionalmente operante nel medesimo³⁶⁹.

E' stato altresì rilevato che la sanzione per pratiche commerciali scorrette non ha una funzione puramente "reintegratoria", come matematica corrispondenza con il vantaggio economico conseguito dal professionista, "essendo la stessa finalizzata a garantire un'effettiva efficacia deterrente, generale e speciale (...)"³⁷⁰.

³⁶⁵ Tar Lazio, 1 giugno 2018, n. 6104 - PS10027 - TISCALI-PROCEDURE DI TELESELLING.

³⁶⁶ Tar Lazio, 17 aprile 2018, n. 4238, PS10125 - OTIS - GARANZIA E RESPONSABILITÀ PER RITARDO.

³⁶⁷ Tar Lazio, 6 giugno 2018, n. 6321, CV 146 - TELECOM - MODIFICHE CLAUSOLE CONTRATTUALI.

³⁶⁸ Tar Lazio, 14 novembre 2018, n. 10969, PS10678 - DPI-DIAMOND PRIVATE INVESTMENT-DIAMANTI DA INVESTIMENTO; Tar Lazio, 14 novembre 2018, nn. 10966 e 10967, PS10677 - IDB-INTERMARKET DIAMOND BUSINESS- DIAMANTI DA INVESTIMENTO.

³⁶⁹ Tar Lazio, 31 gennaio 2018, n. 1158, PS6955 - GRUPPO PAPINO - FINANZIAMENTI A TASSO ZERO.

³⁷⁰ Tar Lazio, 22 marzo 2018, n. 3186, PS6853 - AUTOSTRADE PER L'ITALIA - INFORMAZIONI SULLA VIABILITÀ IN CONDIZIONI CRITICHE; Tar Lazio, 17 aprile 2018, n. 4238, PS10125 - OTIS - GARANZIA E RESPONSABILITÀ PER RITARDO; Tar Lazio, 11 settembre 2018, n. 9269, PS10222 - HDI ASSICURAZIONI-INDEBITO RECUPERO CREDITI; Tar Lazio, 14 novembre 2018, n. 10965, PS10678 - DPI-DIAMOND PRIVATE INVESTMENT-DIAMANTI DA INVESTIMENTO.