

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

loro modalità e termini, rendono, infatti, particolarmente complesso l'esercizio dei diritti contrattuali; ii) la prassi dei professionisti del settore di rinnovare automaticamente gli abbonamenti, senza rendere gli iscritti compiutamente edotti della circostanza e degli effettivi oneri economici da sostenere. Inoltre, sono state rilevate omissioni informative con riferimento alla descrizione delle caratteristiche e dei costi del servizio, nonché omissioni o comunque carenze informative nel processo di acquisto in relazione a elementi rilevanti quali le informazioni precontrattuali obbligatorie e quelle relative al diritto di recesso nei contratti a distanza ai sensi del Codice del Consumo.

Al riguardo, l'Autorità ha altresì tenuto conto del fatto che le condotte da ultimo descritte erano state poste in essere nel settore dell'*e-commerce*, dove il rapporto di consumo si forma e si svolge a distanza, indebolendo la posizione del consumatore e accrescendone ulteriormente l'asimmetria informativa rispetto al professionista. Di qui la necessità, cui rispondono le norme in materia di *consumer rights*, di offrire all'utente, in modo chiaro e comprensibile, nella fase prodromica all'acquisto, un quadro informativo quanto più possibile preciso ed esauriente rispetto alle caratteristiche essenziali del regolamento contrattuale, tenuto peraltro conto delle rilevanti possibilità espressive del mezzo internet rispetto alla trasmissione delle informazioni necessarie.

In tale contesto, a conclusione di due distinti procedimenti istruttori, l'Autorità ha accertato la sussistenza di pratiche commerciali scorrette nei confronti della società tedesca Be Beauty GmbH con riferimento all'attività, in lingua italiana, del sito internet www.edates.it¹⁹³, e della società austriaca HQ Entertainment Network GmbH & Co. KG con riferimento all'attività del sito in lingua italiana www.flirtami.it¹⁹⁴.

In particolare, con riferimento al professionista titolare del sito www.edates.it, l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza delle informazioni relative alle caratteristiche del servizio pubblicizzato e alle condizioni di registrazione al sito, nonché l'esistenza di ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali, considerato che risultava difficile reperire sul sito le informazioni necessarie per esercitare correttamente e tempestivamente il diritto di recesso o per chiedere la risoluzione del contratto, nonché porre in essere la relativa procedura da parte del consumatore. L'aggressività della pratica è stata anche rinvenuta nel fatto che l'operatore aveva inoltrato agli utenti ripetuti solleciti di pagamento, molto spesso avvertendo che altrimenti si sarebbe avvalso di società di recupero crediti e, in alcuni casi, aveva effettuato prelievi direttamente dalla carta di credito fornita dai consumatori all'atto dell'iscrizione. Infine, è stata rilevata la violazione

¹⁹³ PS8674.¹⁹⁴ PS10257.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

dell'art. 66 bis del Codice del Consumo con riferimento alle indicazioni concernenti il foro competente.

Per questi motivi, è stata irrogata alla società Be Beauty GmbH una sanzione amministrativa pecuniaria complessiva di 350.000 euro.

Con riguardo al professionista titolare del sito www.flirtami.it, l'Autorità ha accertato la diffusione di informazioni ingannevoli e omissive con riferimento alle caratteristiche del servizio pubblicizzato, alle condizioni economiche delle prestazioni offerte e al meccanismo del rinnovo automatico alla scadenza dell'abbonamento a pagamento. Inoltre, è stato riscontrato che il professionista aveva fornito ai consumatori informazioni relative al diritto di recesso omissive e in contrasto con gli artt. 49, comma 1, lett. h), 52, 54 e 56 del Codice del Consumo e, relativamente alle indicazioni concernenti il foro competente, in contrasto con l'art. 66 bis del Codice del Consumo.

L'Autorità, pertanto, anche in considerazione della circostanza attenuante rappresentata dalla spontanea introduzione da parte del professionista di elementi di maggiore chiarezza nel sito e di maggior favore nel rapporto col consumatore, ha irrogato alla società HQ Entertainment Network GmbH & Co. KG una sanzione amministrativa pecuniaria complessiva pari a 35.000 euro.

In altri due casi, l'Autorità ha accettato e reso obbligatori gli impegni presentati dalla società francese Meetic S.A.S. con riferimento al sito internet in lingua italiana www.meetic.it¹⁹⁵ e dalla società lussemburghese Interdate S.A. con riferimento al sito internet in lingua italiana www.c-date.it¹⁹⁶. In particolare le società Meetic S.A.S. e Interdate S.A. hanno presentato impegni in ordine alle condizioni di iscrizione ai rispettivi siti, all' informativa fornita agli utenti sul rinnovo automatico dell'abbonamento a pagamento e alla procedura per esercitare il diritto di recesso e la risoluzione del contratto di abbonamento, in modo da garantire ai possibili utenti, e prima che gli stessi vengano vincolati attraverso la sottoscrizione di un abbonamento a pagamento, una maggiore trasparenza e chiarezza informativa. Al fine di eliminare le difficoltà nell'esercizio del diritto di recesso, Meetic S.A.S. si è impegnata ad inviare all'utente una *e-mail* con la quale rammentare che l'abbonamento si rinnoverà automaticamente al termine del periodo di sottoscrizione, con la presenza di un *hyperlink* nel testo della *e-mail* per rendere immediatamente esercitabile, laddove lo si voglia, la disdetta dal rinnovo automatico. Inoltre, Meetic S.A.S. si è impegnata a risolvere le possibili violazioni degli artt. 49, comma 1, lett. h), 52, 54, 56 e 59, nonché 66 bis del Codice del Consumo, rilevate in sede di avvio dell'istruttoria. I professionisti, inoltre, si sono impegnati a precisare,

¹⁹⁵ PS 10187.¹⁹⁶ PS 10258.

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

al momento dell'accesso al sito, quali servizi sono disponibili gratuitamente e quali a pagamento, rendendo immediatamente percepibile all'utente che vi è differenza tra la mera iscrizione e creazione di un profilo gratuito e la sottoscrizione di un abbonamento a pagamento che consenta l'accesso a tutti i servizi offerti.

In entrambi i casi, l'Autorità ha ritenuto gli impegni presentati idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria, deliberando di renderli obbligatori nei confronti di Meetic S.A.S. e Interdate S.A. e chiudendo i procedimenti senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

All'interno dello stesso filone si inserisce anche il procedimento svolto nei confronti della società Italia Service S.r.l. in relazione alle modalità comunicazionali con cui il professionista, noto sul mercato come "club Eliana Monti", promuoveva servizi di incontri tra i propri iscritti attraverso il sito www.elianamonti.it¹⁹⁷. In questo caso, l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b) del Codice del Consumo, dell'indicazione della possibilità per il consumatore di inserire gratuitamente il proprio annuncio sul predetto sito: è stato, infatti, accertato che tale pubblicazione non poteva avvenire né in modo diretto e automatico né in modo gratuito, essendo invece subordinata alla sottoscrizione del contratto di ricerca *partner* a titolo oneroso. Nel caso di specie, l'Autorità ha, peraltro, ribadito il proprio costante orientamento, avallato dalla giurisprudenza amministrativa, secondo cui la scorrettezza della pratica commerciale non può ritenersi sanata dalla possibilità che il consumatore sia posto in condizione di conoscere i dettagli dell'offerta reclamizzata prima del completamento dell'acquisto ovvero nel diverso e successivo contesto in cui lo *staff* di Eliana Monti lo contatta per sottoporgli il contratto da sottoscrivere presso l'agenzia: si tratta, infatti, di informazioni rese disponibili al consumatore a contatto già avvenuto e, quindi, ad effetto promozionale ormai prodotto.

L'Autorità, pertanto, ha irrogato alla società Italia Service S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 85.000 euro.

Settore della vendita di biglietti per eventi

L'Autorità, nel mese di ottobre 2016, ha avviato cinque procedimenti istruttori con riferimento al fenomeno, segnalato da numerosi consumatori, nonché da Unione Nazionale Consumatori e Altroconsumo, relativo alla sostanziale impossibilità di acquistare sul sito internet di Ticketone S.p.A. anche all'apertura delle vendite, biglietti per gli eventi di maggior richiamo. Ticketone detiene l'esclusiva per il canale *online* dei principali eventi e mette in vendita i biglietti ai prezzi fissati dagli organizzatori per conto dell'artista (operatore del mercato primario). Molti biglietti risultano

¹⁹⁷ PS6232.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

disponibili, anche pochi minuti dopo l'apertura delle vendite, su altri siti internet, a prezzi spesso di gran lunga maggiori di quelli del mercato primario (mercato secondario).

Uno dei procedimenti istruttori è stato avviato nei confronti di Ticketone S.p.A. ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 24 del Codice del Consumo. Gli altri quattro procedimenti sono stati avviati, ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, nei confronti dei principali operatori del mercato secondario in Italia, ovvero Viagogo AG, Seatwave Ltd, Ticketbis Societat Limitada, Mywayticket S.a., che gestiscono omonimi siti internet.

Tali procedimenti sono diretti, in primo luogo, ad accertare se Ticketone S.p.A. abbia predisposto idonee misure informatiche e previsioni contrattuali, nonché modalità di vendita, esercitando un adeguato controllo, per garantire l'effettiva disponibilità di biglietti per i consumatori e per evitare che alcuni soggetti possano acquistare molto rapidamente tutti i biglietti rendendoli non più disponibili per gli acquirenti potenziali sul mercato primario.

Inoltre, i procedimenti sono diretti a verificare l'eventuale ingannevolezza delle informazioni relative alle condizioni di vendita sui siti dei professionisti del mercato secondario, che potrebbero non rendere chiara la natura e le caratteristiche del servizio di intermediazione svolto, la tipologia e il prezzo di vendita dei biglietti offerti, nonché i diritti e le garanzie riconosciuti al consumatore, anche in caso di annullamento degli eventi.

Tutela delle microimprese

Nel corso del 2016, l'Autorità ha altresì proseguito la propria attività di *enforcement* a tutela delle piccole e medie imprese.

Banche dati online

Nel corso dell'anno, l'Autorità ha continuato a svolgere un'intensa attività di contrasto delle pratiche commerciali scorrette e delle pubblicità *business to business* ingannevoli, afferenti alla categoria delle cosiddette "banche dati online"¹⁹⁸.

Al di là delle peculiarità specifiche di ciascun caso, tali comportamenti illeciti si sostanziano tutti nella vendita di servizi non richiesti mediante l'iscrizione inconsapevole da parte delle imprese in registri elettronici privati solo apparentemente gratuiti. L'attenzione costante a tale fenomeno è dovuto all'elevato pregiudizio economico arrecato alle imprese raggiunte, che si vedono intimare in maniera aggressiva e molesta il pagamento anche di diverse migliaia di euro.

¹⁹⁸ A livello internazionale, il settore è noto come quello delle "Directory Companies", oppure delle "Business Directory Listings".

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

In tale ambito, nel 2016 l'Autorità ha concluso quattro distinti procedimenti sanzionatori, tre dei quali riguardanti l'inottemperanza a precedenti diffide dell'Autorità¹⁹⁹ (con sanzioni amministrative pecuniarie complessive pari a 1.500.000: 600.000 euro a Avron s.r.o., 600.000 euro a Expo Guide S.C., 300.000 euro a UNITED Directorios Lda), uno per pratiche commerciali scorrette da parte di Dati Telecom S.L. (con sanzione amministrativa pecuniaria irrogata di 500.000 euro); in un caso è stata ritenuta responsabile anche la società di recupero crediti²⁰⁰.

Considerando l'attività istruttoria relativa alle pubblicità ingannevole nei rapporti tra professionisti, nel 2016 l'Autorità ha concluso due procedimenti istruttori relativi, rispettivamente, a un registro privato di imprese con fini pubblicitari e a servizi informativi nel caso sulle modalità di rinnovo dei marchi di cui le imprese sono titolari²⁰¹; in tali casi l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza dei messaggi diffusi a mezzo posta dai professionisti sulla natura, sulle caratteristiche principali e sul prezzo del servizio proposto. Complessivamente, le sanzioni irrogate nei due casi ammontano a 220.000 euro: 200.000 euro a Eucomdat Company Data GmbH e 20.000 euro a Rinnovo Marchi Italiani S.r.l..

La consueta attività di *enforcement* è stata affiancata dalla predisposizione di un *vademecum*²⁰² destinato alle potenziali vittime di tali comportamenti scorretti, con l'auspicio che tale pubblicazione possa costituire un utile complemento all'attività di repressione, fornendo alle imprese un idoneo strumento di informazione in grado di allertarle dei pericoli insiti nelle comunicazioni commerciali che ricevono quotidianamente.

293

Principali sviluppi giurisprudenziali in materia di tutela del consumatore

Introduzione

Le pronunce del Consiglio di Stato e del Tar Lazio, riferite all'anno solare 2016 in materia di pratiche commerciali scorrette, hanno confermato gli orientamenti consolidati in sede di applicazione della disciplina a tutela dei consumatori recepita dal Codice del Consumo, con riguardo alla disciplina sostanziale, nonché agli aspetti procedurali e sanzionatori.

¹⁹⁹ IP244, IP245, IP252.

²⁰⁰ PS10091.

²⁰¹ PB801, PB802.

²⁰² Intitolato "Io non ci casco! Bollettini e moduli ingannevoli".

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

*Profili sostanziali**Nozione di professionista e imputabilità della pratica*

In relazione ad una pratica commerciale scorretta consistente nella commercializzazione di finanziamenti finalizzati all'acquisto di beni di consumo attraverso modalità ingannevoli, il Consiglio di Stato ha ritenuto responsabile, in qualità di coautore della pratica, il titolare dei punti vendita commerciali nei quali venivano promossi (da un altro operatore) i predetti finanziamenti, in quanto *“l'obbligo di diligenza richiede che, in presenza di vantaggi economici derivanti dalla pratica commerciale, il soggetto che consegue comunque un vantaggio, si attivi concretamente e ponga in essere le misure idonee per comprendere appieno le modalità e il contenuto delle operazioni proposte ai consumatori, solo in presenza delle quali la responsabilità editoriale può essere esclusa essendosi l'operatore economico diligentemente attivato”* (Consiglio di Stato, 11 gennaio 2016, n. 38, PS612 - G.R.E. - Findomestic).

Nozione di consumatore

Il Tar del Lazio ha ritenuto che al fine di escludere la scorrettezza di una pratica, non possa essere invocata *“una particolare competenza degli utilizzatori di smartphone, i quali, di conseguenza, sarebbero stati in grado di comprendere le caratteristiche del prodotto pur nella sinteticità del messaggio”*, condividendo *“la ricostruzione dell'Autorità secondo cui l'oggettiva parzialità ed omissività del messaggio integravano dall'origine quelle caratteristiche di decettività che la normativa applicata intende contrastare”*. In proposito, il Giudice ha rilevato che fosse assolutamente indimostrata la specifica competenza del consumatore tipo, *“atteso che notoriamente il pubblico che utilizza smartphone è sicuramente eterogeneo, quanto a competenze informatiche”*, ricordando che, proprio poiché la normativa in materia si colloca su un fronte di prevenzione del consumatore, essendo tesa ad evitare effetti dannosi anche soltanto ipotetici, la giurisprudenza ha escluso *“(...) la necessità sia che rispetto ad un dato comunicato venga accertata la condizione soggettiva media di intelligenza del consumatore, sia che risulti un pregiudizio economico derivante dalla pubblicità ingannevole”* (Tar Lazio 8 giugno 2016, n. 6584, PS6783 - Noatel - Servizi Premium non richiesti via sms; analoghe considerazioni sono state svolte sulla decodificabilità del messaggio da parte del consumatore medio che ricorre all'e-commerce nella sentenza del Tar Lazio, 29 luglio 2016, n. 8801, PS 9192 - Marco Polo Expert - Vendite Online).

Nozione di pratica commerciale

Il Tar del Lazio ha confermato il consolidato orientamento secondo cui *“non è necessario, per garantire l'applicazione della direttiva n. 2005/29*

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

sulle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, verificare la contrarietà alle regole di diligenza professionale, la presenza dell'intenzionalità o di un danno elevato (...) ", anche in relazione a quanto espresso dalla Corte di Giustizia (Corte Giustizia UE, sentenza del 16 aprile 2015, causa C-388/13), secondo la quale "l'informazione non veritiera, fornita da un operatore a un singolo consumatore, è una pratica commerciale ingannevole anche quando non è reiterata e riguarda un singolo consumatore" (Tar Lazio, 10 marzo 2016, n. 3070, PS731 - Eurospin - Ombretto occhi).

È stato, inoltre, confermato il consolidato orientamento secondo cui la nozione di pratiche commerciali scorrette include anche "i comportamenti con i quali il professionista incide sulle scelte del consumatore in tutte le fasi del rapporto di consumo e quindi anche quelli posti in essere successivamente alla stipula del contratto, realizzati nell'ambito delle vicende estintive del rapporto tra professionista e consumatore (Cons. Stato, VI, 26 settembre 2011, n. 5368)" (Tar Lazio 21 marzo 2016, n. 3418, PS9539 - Recus - Recupero Crediti, Tar Lazio, 17 maggio 2016, n. 5809, PS9249 - Cattolica Assicurazioni-Indebito Recupero Crediti).

Con riguardo all'ambito della nozione di pratica commerciale scorretta, il Tar del Lazio ha confermato che "le attività di recupero crediti (...) configurano delle «pratiche commerciali post-vendita», espressamente disciplinate dalla direttiva n. 2005/29/CE in materia di pratiche commerciali sleali. A quest'ultimo riguardo, le Linee Guida della Commissione Europea di orientamento per l'attuazione della direttiva 2005/29/CE (doc. SEC 2009/1666), del 3 dicembre 2009, espressamente dispongono «che le attività di recupero dei crediti sono considerate pratiche commerciali post-vendita disciplinate dalla direttiva». Infatti, quando un consumatore deve a un professionista una certa somma di denaro (debito del consumatore), il recupero di tale credito (a livello aziendale o da parte di terzi) è direttamente legato alla vendita o fornitura di prodotti o servizi".

*Pratiche Commerciali Ingannevoli**Completezza dell'informazione e omissioni informative*

Con specifico riferimento all'incompletezza del messaggio rivolto ai consumatori in relazione alle caratteristiche dell'offerta commerciale o del prodotto, è stato ribadito il consolidato principio giurisprudenziale secondo cui la completezza e veridicità di un messaggio promozionale va verificata nell'ambito dello stesso contesto di comunicazione commerciale e non già sulla base di ulteriori informazioni che l'operatore commerciale rende disponibili solo a effetto promozionale (o "aggancio") già avvenuto (Tar Lazio, 7 giugno 2016, n. 6521, PI6346 - Banca Italease - Contratti Irs), avendo il legislatore inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore "sin da primo contatto" pubblicitario, imponendo dunque al

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

professionista un particolare onere di chiarezza e completezza nei messaggi promozionali (Tar Lazio, 5 maggio 2016, n. 5259, PS1470 - Fiat - Pubblicità non trasparente, Tar Lazio, 22 febbraio 2016, n. 2309, PS6990 - Mafra²⁰³, Tar Lazio, 10 marzo 2016, n. 3070, PS731 - Eurospin - Ombretto occhi, nonché Tar Lazio, 11 marzo 2016, n. 3101, PS9350 - Perfoline - Glucoburner e Decaburner²⁰⁴).

In particolare, nel settore del trasporto aereo, il Consiglio di Stato ha ritenuto condivisibile che *“è indispensabile (...) rendere di immediata percezione la compagnia aerea che espletterà il servizio, e ciò soprattutto nel caso in cui il volo non è operato dalla compagnia aerea con la quale il volo viene acquistato”*, essendo l'identità del vettore che effettuerà il servizio un elemento di rilevante importanza nel compiere una scelta d'acquisto *“soprattutto nei casi in cui l'utente ha la possibilità di scegliere il vettore di cui servirsi, anche sulla base della fiducia riposta in tale vettore”*. (Consiglio di Stato, 30 settembre 2016, n. 4048, PS7771 - Alitalia - Caratteristiche del servizio).

Nella predetta pronuncia, il Consiglio di Stato ha altresì interamente confermato la sentenza del Tar Lazio, 12 giugno 2015, n. 8253 e l'accertamento condotto dall'Autorità in merito a due distinti profili di ingannevolezza della pratica commerciale relativa alla c.d. *no-show rule*, (regola secondo cui se un passeggero non sfrutta il biglietto per il volo d'andata o relativo alla prima tratta si vedrà automaticamente cancellato il volo di ritorno o della tratta successiva), consistenti i) nell'aver fornito delle informazioni ingannevoli in relazione a tale regola nell'ambito del processo di prenotazione *online* dei propri biglietti, e ii) nel non aver previsto una procedura specifica con la quale il consumatore potesse informare il professionista dell'intenzione di fruire del servizio di trasporto successivo, pur non avendo fruito del precedente (Consiglio di Stato, 30 settembre 2016, n. 4048, PS7771 - Alitalia - Caratteristiche del servizio).

Nel settore automobilistico, il Tar del Lazio ha ritenuto che l'ingannevolezza del messaggio, per espressa disposizione di legge, possa sussistere anche *“con riferimento ad un'informazione oggettivamente vera, diffusa con modalità tali da ingenerare una falsa convinzione nel consumatore (...)”*. L'art. 21 del Codice del Consumo pone, infatti, in capo ai produttori l'onere di chiarezza e di completezza delle informazioni, che *“non*

²⁰³ L'impiego di claim che fanno riferimento all'eco-sostenibilità del prodotto e al rispetto dell'ambiente, ove associati a particolari rappresentazioni evocative di un ambiente naturale sano, ad avviso del Tar del Lazio, in linea di principio *“è idonea - nell'immediatezza (“primo contatto”) - a far credere al consumatore che acquistando quel prodotto in luogo di un altro contribuisca a salvaguardare l'ambiente”*. Sul punto, tuttavia, il Giudice ha ritenuto non provato da parte dell'Autorità il giudizio di ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione nel caso di specie.

²⁰⁴ Il Collegio ha ritenuto che non possa escludere l'ingannevolezza del messaggio pubblicitario la circostanza che a piè di ogni pagina dal sito, vi fossero dei riferimenti - peraltro in grafica diversa - con cui si indicava il carattere complementare del prodotto e la necessità di accompagnare la sua assunzione ad una dieta equilibrata e ad esercizio fisico.

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

può non riguardare gli aspetti salienti dell'offerta [nel caso concreto] aspetti attinenti ad una caratteristica incidente sulle modalità di utilizzo, presenti e future, dell'autovettura, nonché al più rapido deprezzamento della medesima a seguito dell'entrata in vigore della nuova normativa, ove non si fosse posta in essere la, relativamente complessa, attività di riomologazione, a nulla rilevando l'esistenza di benefici ulteriori connessi alla natura più 'ecologica' del veicolo" (Tar Lazio 5 maggio 2016, n. 5226, PS631 - Fiat Bravo - Ready for euro 5).

Analogamente, il Giudice di prime cure ha ritenuto che l'onere di chiarezza e di completezza delle informazioni, dovendo riguardare gli aspetti salienti dell'offerta, nel caso concreto dovesse includere *"le ipotesi di esclusione dell'offerta e la quantità massima di benzina acquistabile al prezzo scontato, tutti elementi di sicuro interesse per effettuare una scelta consapevole da parte del consumatore"* (Tar Lazio, 5 maggio 2016, n. 5231, PS8340 - Fiat - Blocco Prezzo del carburante).

Ancora, il Tar del Lazio ha confermato che *"la accertata incompletezza e decettività del messaggio, poi, non viene in alcun modo elisa dall'asserita particolare vantaggiosità dell'offerta, atteso che le norme del codice del consumo non contemplano alcun tipo di "compensazione" tra informazioni omesse e effettiva sussistenza di profili di convenienza, mirando le norme suddette a prevenire un indebito condizionamento delle scelte dei consumatori a qualunque aspetto dell'offerta esse attengano"* (Tar Lazio, 5 maggio 2016, n. 5259, PS1470 - Fiat - Pubblicità non trasparente).

Il Giudice di primo grado ha altresì ribadito che la limitatezza di tempo e di spazio imposta dai mezzi di comunicazione prescelti, nel caso di specie gli spot televisivi, non esonera, di per sé, dagli oneri di completezza del messaggio, alla cui concreta configurazione va semplicemente adeguata, indicando che *"(...) la sanzionata opacità del messaggio (non) può essere giustificata con la necessità di evitare un messaggio eccessivamente ricco di informazioni e perciò incompatibile con i tempi dello spot televisivo, atteso che il professionista deve comunque perseguire la possibile e necessaria individuazione di un punto di equilibrio tra sintesi e completezza del messaggio"* (Tar Lazio, Roma, sez. I, 9 settembre 2015, n. 9559). In sostanza la scelta del mezzo televisivo giustifica un adeguamento, ma non un affievolimento dell'onere di chiarezza e completezza, importando semplicemente la ricerca di modalità alternative di comunicazione e non elidendo la necessità delle stesse (Tar Lazio, Roma, sez. I, 21 gennaio 2015, n. 994)" (Tar Lazio, 5 maggio 2016, n. 5259, PS1470 - Fiat - Pubblicità non trasparente e Tar Lazio, 5 maggio 2016, n. 5231, PS8340 - Fiat - Blocco Prezzo del carburante).

Tali principi hanno trovato concreta applicazione in diversi settori merceologici, tra cui, nel settore dell'industria del mobile (Tar Lazio, I Sez.,

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

del 28 luglio 2016, n. 8744, PS9489, *Poltronesofà - Caratteristiche dell'offerta*), degli alimenti dimagranti (Tar Lazio 11 marzo 2016, n. 3101, PS9350, *Perfoline - Glucoburner e Decaburner*), nonché in materia di vendite online (Tar Lazio, 29 luglio 2016, n. 8801, PS9192 - *Marco Polo Expert-Vendite online*) e di acquisto di beni usati²⁰⁵.

Quanto alle omissioni informative, infine, il Tar del Lazio ha ribadito la “rilevanza di qualsiasi omissione informativa che renda non chiaramente percepibile il reale contenuto ed i termini dell'offerta o del prodotto, inducendo in tal modo in errore il consumatore e condizionandolo nell'assunzione di comportamenti economici che altrimenti non avrebbe adottato, (cfr., da ultimo, Consiglio di Stato, sez. VI, 17/11/2015, n. 5250)”, affermando, in particolare, che debba ritenersi decettivo il messaggio che si sostanzia nel diffondere “informazioni ai consumatori oggettivamente non rispondenti al vero, quanto all'effettiva disponibilità del prodotto, e, in ogni caso, tali da indurli a recarsi presso i supermercati della ricorrente, presso i quali gli stessi erano ragionevolmente indotti a compiere altri e diversi acquisti” (Tar Lazio, 10 marzo 2016, n. 3070, PS731 - *Eurospin - Ombretto occhi*).

Pratiche commerciali aggressive

Con riguardo all'attività di recupero crediti, il Tar del Lazio - senza porre in discussione la liceità dell'attività in sé considerata - ha ritenuto che “le complessive modalità operative in concreto seguite travalicavano i limiti delle regole comportamentali da adottare nei confronti dei consumatori obbligati al pagamento di crediti asseritamente insoluti”, risultando così idonee ad integrare una pratica commerciale aggressiva ai sensi del Codice del Consumo. (Tar Lazio, 17 maggio 2016, n. 5809, PS9249 - *Cattolica Assicurazioni - Indebito Recupero Crediti*, Tar Lazio, 5 maggio 2016, n.5220, PS9694 - *Carige Assicurazioni-Solleciti di pagamento*, Tar Lazio 21 marzo 2016, n.3418, PS9539 - *Recus - Recupero Crediti*).

In particolare, alla stregua della definizione normativa di cui all'art. 24 del Codice del Consumo, l'aggressività ricorre in presenza di molestie e coercizioni idonee a limitare la libertà di scelta e pertanto ai fini dell'accertamento condotto dall'Autorità non rileva la mancata prova del ricorso alla violenza fisica (Tar Lazio 21 marzo 2016, n.3418, PS9539 - *Recus - Recupero Crediti*). Inoltre, “non può escludersi il carattere ‘aggressivo’ della pratica, invocando l'effettiva esistenza del credito, in quanto, ai fini della sanzionabilità della condotta sotto il profilo delle norme del Codice del Consumo, «è sufficiente che la stessa abbia travalicato i limiti delle regole comportamentali da adottare nei confronti dei consumatori obbligati

²⁰⁵ Parere del Consiglio di Stato n. 2015/2016 del 30 settembre 2016 allegato al Decreto del Presidente della Repubblica del 28 novembre 2016 di decisione su Ricorso straordinario al Capo dello Stato - PS 8869-Fratelli Levi - *Acquisto Pellicce usate*.

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

al pagamento di crediti asseritamente insoluti, e ciò indipendentemente dalla sussistenza ed esigibilità del credito stesso. Così pure non rileva sotto tali profili se l'indicazione di una sede processuale diversa da quella effettiva abbia attribuito un concreto vantaggio processuale alla ricorrente ostacolando l'eventuale difesa del convenuto» (Tar Lazio, Sez. I, n. 1436/16 cit.)» (Tar Lazio, 17 maggio 2016, n. 5809, PS9249 - Cattolica Assicurazioni-Indebito Recupero Crediti, Tar Lazio, 5 maggio 2016, n. 5220, PS9694 - Carige Assicurazioni-Solleciti di pagamento).

Il Tar del Lazio ha altresì confermato le valutazioni dell'Autorità in merito all'aggressività della pratica posta in essere nel settore dell'e-commerce e consistente nella frapposizione di ostacoli all'esercizio del diritto al rimborso in caso di indisponibilità del bene acquistato. In particolare, sono state condivise le valutazioni dell'Autorità secondo cui, nel caso di specie, l'indebito condizionamento del consumatore all'acquisto di un prodotto alternativo conseguisse anche dalla *“modalità operativa posta in essere dal servizio assistenza clienti della ricorrente, che ha sempre cercato di mantenere in essere un rapporto di consumo, dilatando i tempi per la restituzione o lo sblocco delle somme già versate e promuovendo l'acquisto di un prodotto alternativo, all'accettazione del quale il consumatore era indebitamente condizionato senza neppure poter sapere, da subito, che il rimborso di quanto versato per il prodotto non disponibile sarebbe avvenuto solo dopo il pagamento del nuovo acquisto”* (Tar Lazio, 29 luglio 2016, n. 8801, PS9192 - Marco Polo Expert-Vendite online).

299

Profili sanzionatori

Anche in tema di sanzioni si consolidano alcuni importanti principi giurisprudenziali in relazione ai criteri di quantificazione, alla luce anche dell'art. 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689 (*Modifiche al sistema penale*), in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo²⁰⁶, quali: la gravità della violazione²⁰⁷, l'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione²⁰⁸, la personalità

²⁰⁶ *Ex multis*, Consiglio di Stato, 11 gennaio 2016, n. 38, PS612 - G.R.E. - Findomestic, nonché Tar Lazio, 29 luglio 2016, n. 8801, PS 9192 - Marco Polo Expert - Vendite Online.

²⁰⁷ In relazione alla gravità delle pratiche oggetto di accertamento, è stato ritenuto corretto il riferimento alla circostanza che l'avvenuta diffusione del messaggio su importanti reti televisive a diffusione nazionale avesse consentito il raggiungimento di un significativo numero di persone, considerando pure il tempo di diffusione della pratica (Tar Lazio 5 maggio 2016, n. 5226, PS631 - Fiat Bravo - Ready for euro 5). Inoltre, ritenuto che *“la diffusione tramite internet di per sé è particolarmente ampia”* il Tar del Lazio non ha accolto la censura della ricorrente secondo la quale tale diffusione sarebbe stata attenuata dalla circostanza che i messaggi erano su siti *“monoprodotto”*, *“in quanto la stessa ricorrente afferma che essi erano raggiungibili - facilmente (...) - tramite motori di ricerca”* (Tar Lazio 11 marzo 2016, n. 3101, PS9350 - Perfoline - Glucoburner e Decaburner). Infine, in relazione ad una pratica aggressiva, il Giudice ha ritenuto che la sua gravità fosse stata correttamente *“parametrata, nelle valutazioni conclusive [dell'Autorità], alle modalità operative seguite dalla ricorrente e non al dato numerico delle violazioni accertate”* (Tar Lazio, 21 marzo 2016, n. 3418, PS9539 - Recus - Recupero Crediti).

²⁰⁸ Sul punto, il Tar del Lazio ha in più pronunce ribadito che il comportamento dell'agente rivolto all'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione - legato anche all'assunzione degli impegni comunque non accettati dall'Autorità - che può risultare rilevante in funzione di una riduzione della sanzione, non può consistere nella mera interruzione volontaria di ulteriori comportamenti violativi dopo l'avvio del procedimento o anche prima dell'avvio della istruttoria, affermando che *“l'interruzione della condotta vio-*

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

dell'agente, nonché le condizioni economiche dell'impresa stessa, ovvero la dimensione economica del professionista²⁰⁹.

In diverse pronunce, il Tar del Lazio ha rigettato censure di disparità di trattamento dal punto di vista sanzionatorio rispetto ad un diverso professionista nell'ambito di un differente procedimento, confermando l'orientamento secondo il quale l'eventuale sussistenza di un tale vizio *"postula in ogni caso l'identità, o almeno la totale assimilabilità, delle situazioni di base poste a raffronto, nonché la completa sovrapponibilità di tutti gli elementi di rilievo delle fattispecie sanzionate, occorrendo quindi una oggettiva verifica della identità delle fattispecie sanzionate"*, non sussistente nei casi in esame, e ritenendo che in ogni caso *"(...) nella materia 'antitrust', non sussiste un interesse giuridicamente rilevante a contestare l'entità della sanzione irrogata a un'altra impresa, atteso che quand'anche la diversità di trattamento fosse in concreto dimostrata, ciò resterebbe del tutto irrilevante ai fini del giudizio di legittimità del trattamento asseritamente deteriore patito dallo specifico ricorrente"* (Tar Lazio, 29 luglio 2016, n. 8801, PS9192 - *Marco Polo Expert - Vendite Online*, Tar Lazio, 5 maggio 2016, n. 5220, PS9694 - *Carige Assicurazioni - Solleciti di pagamento*, Tar Lazio 11 marzo 2016, n. 3101, PS9350 - *Perfoline - Glucoburner e Decaburner*, Tar Lazio, 2 febbraio 2016, n. 1436, PS9248 - *Telkom - Indebito recupero crediti*, nonché in senso analogo Tar Lazio, 5 maggio 2016, n. 5259, PS1470 - *Fiat - Pubblicità non trasparente*).

300

Potere di diffida

Nel confermare le valutazioni del Tar del Lazio²¹⁰ in merito alla legittimità della diffida adottata dall'Autorità nei confronti di un vettore

lativa, incidendo sulla durata della stessa, ne attenua la oggettiva gravità, ma in quanto tale non può essere assimilata al c.d. *"ravvedimento operoso"* - rilevante sull'entità della sanzione (...) - che invece deve consistere in una condotta attiva, nella specie non riscontrata, volta a rimuovere le conseguenze ulteriormente pregiudizievoli della violazione commessa" (Tar Lazio, I Sez., del 28 luglio 2016, n. 8744, PS9489 - *Poltroneseofà - Caratteristiche dell'offerta*, Tar Lazio, 17 maggio 2016, n. 5809, PS9249 - *Cattolica Assicurazioni - Indebito recupero crediti*, Tar Lazio, 5 maggio 2016, n. 5220, PS9694 - *Carige Assicurazioni - Solleciti di pagamento*, Tar Lazio, 5 maggio 2016, n. 5231, PS8340 - *Fiat - Blocco prezzo del carburante*, Tar Lazio, 2 febbraio 2016, n. 1436, PS9248 - *Telkom - Indebito recupero crediti*).

²⁰⁹ In particolare, è stato confermato che: *"la valutazione della dimensione economica e dell'importanza del professionista risponde a due diverse finalità in quanto volta, da un lato, a garantire l'effettiva efficacia deterrente della sanzione pecuniaria secondo criteri di proporzionalità ed adeguatezza e, dall'altro, concorre a delineare la gravità della condotta nella considerazione che la dimensione economica del professionista, la sua notorietà - e conseguente credibilità - e la sua posizione nel mercato rendano più efficace la comunicazione pubblicitaria aggravandone la valenza lesiva. Ciò coerentemente con il rilievo da attribuire alla dimensione economica del professionista al fine del rispetto del principio di proporzionalità della sanzione, che costituisce peraltro corollario di quello di ragionevolezza e di parità di trattamento, aventi rango costituzionale fondamentale."* (Tar Lazio, 5 maggio 2016, n. 5259, PS1470 - *Fiat - Pubblicità non trasparente*). Nella valutazione della dimensione economica del professionista è stato, in particolare, ritenuto corretto il riferimento al fatturato globale dell'azienda e non all'utile d'esercizio (cfr., ex multis, Tar Lazio, Roma, I, 11 marzo 2016, n. 3101, PS9350 - *Perfoline - Glucoburner e Decaburner*, che richiama pure l'orientamento della Corte di Giustizia UE, sentenza del 16 aprile 2015 resa nella causa C-388/13), mentre *"nel rispetto del principio di proporzionalità e di adeguatezza della sanzione, in modo da garantirne l'efficacia deterrente"* sono state rigettate le censure del professionista secondo cui l'entità della sanzione dovesse commisurarsi ai ricavi del singolo prodotto oggetto della pubblicità (Tar Lazio, 17 maggio 2016, n. 5809, PS9249 - *Cattolica Assicurazioni - Indebito recupero crediti*).

²¹⁰ Tar Lazio, 12 giugno 2015, n. 8253, PS7771 - *Alitalia - Caratteristiche del servizio*, secondo cui: *"[i]l divieto in questione è conforme all'esercizio del potere sanzionatorio non pecuniario previsto dai commi 2 e 8 dell'art. 27 del Codice del Consumo, potè che, insieme alla comminatoria della sanzione pecuniaria, di cui al comma 9 dello stesso art. 27, consegue all'accertamento della pratica commerciale scorretta"*.

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

aereo a seguito dell'accertamento della scorrettezza della pratica commerciale riguardante le modalità di utilizzo della *no-show rule*, il Consiglio di Stato ha affermato che *“Non si può ritenere nemmeno che l'Autorità abbia esercitato veri e propri poteri regolatori tenuto conto che, dopo aver ritenuto che la condotta (...) era violativa delle regole dettate dal codice del consumo, l'Autorità ha poi lasciato (correttamente) all'Alitalia l'individuazione delle modalità più idonee per consentire il superamento della pratica ritenuta non corretta”* Infatti, l'Autorità si era limitata ad auspicare che l'operatore *“non solo desse una adeguata informativa sulla sua offerta commerciale ma garantisse anche un ragionevole bilanciamento, nell'applicazione delle pratica commerciale, fra la propria legittima esigenza di programmare la propria capacità di trasporto e le altrettante legittime esigenze dei passeggeri di fruire di un servizio (il volo di ritorno o di seconda tratta) già pagato [nel caso di mancato utilizzo del volo di andata]”* (Consiglio di Stato, 30 settembre 2016, n. 4048, PS7771 - Alitalia - Caratteristiche del servizio).

*Profili procedurali**Archiviazione*

Il giudice di primo grado ha confermato la discrezionalità dell'Autorità in merito all'archiviazione delle denunce, rilevando che: *“esposti e segnalazioni all'Autorità valgono come meri atti notiziali utili ai fini dell'esercizio dei poteri di controllo e vigilanza devoluti alla sua competenza e che, sulla base di tali atti, l'Autorità può procedere d'ufficio senza restare condizionata, in ordine a limiti e oggetto del provvedere, a prospettazioni ed elementi introdotti dal segnalante (TAR Lazio, Sez. I, 8.6.15, n. 8030; Cons. Stato, Sez. VI, 27.10.11, n. 5785). Ciò sta a significare che è riconoscibile all'AGCM un ampio potere discrezionale nella valutazione dei fatti da lei conosciuti, tanto da non rendere vincolanti le prospettazioni della parte segnalante, sia in senso favorevole al consumatore sia in senso favorevole all'impresa”* (Tar Lazio, 10 giugno 2016, n. 6684 - DS115 - Codacons c. Trenitalia).

Moral Suasion

In tema di *moral suasion* il Consiglio di Stato ha indicato che: *“Il previo invito scritto al professionista - con definizione del procedimento senza procedere all'accertamento dell'infrazione - a rimuovere i profili di possibile ingannevolezza o illiceità di una pubblicità ovvero di possibile scorrettezza di una pratica commerciale, così come consentito dall'articolo 27, comma 7, del decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206 e dall'articolo 5, comma 5, del citato regolamento n. 23788 dell'8 agosto 2012, non era un obbligo dell'autorità procedente ma una facoltà; e la mancata opzione in*

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

tal senso da parte della autorità medesima, che ha ravvisato in proposito la gravità del caso prevista da quelle disposizioni, non è, alla luce degli atti, frutto di palese illogicità o carenza di valutazione, unici vizi di legittimità denunciabili su simili scelte amministrative” (Parere del Consiglio di Stato n. 2015/2016 del 30 settembre 2016 allegato al Decreto del Presidente della Repubblica del 28 novembre 2016 di decisione su Ricorso straordinario al Capo dello Stato - PS8869 - Fratelli Levi - Acquisto Pellicce usate).

Fase pre-istruttoria e comunicazione di avvio del procedimento

In assenza di previsioni legislative o regolamentari, appare chiaro che, non sussiste, “con riferimento alla fase di avvio, alcun termine, neppure di natura acceleratoria, ricollegabile alla data di presentazione delle segnalazioni, entro il quale debba intervenire la comunicazione d'avvio del procedimento, la cui cadenza è all'evidenza condizionata dal numero e dal contenuto delle segnalazioni e dalle connesse esigenze di accertamento istruttorio, dall'ampiezza temporale della stessa pratica commerciale che si assume scorretta e, in definitiva, dalla maggiore o minore complessità della fattispecie”. In particolare, il Tar del Lazio ha confermato l'orientamento giurisprudenziale secondo cui “la mancata previsione di un termine di durata della fase che precede l'avvio dell'istruttoria costituisce dunque regola generale che trova, inoltre, la propria ragione giustificatrice nella usuale complessità degli accertamenti e nella rilevanza degli interessi tutelati dalla disciplina di tutela del consumatore, interessi che si assumono prevalenti rispetto a quelli dell'autore della condotta sanzionata (Consiglio di Stato, 17 novembre 2015, n. 5250)” (Tar Lazio, 17 maggio 2016, n. 5809, PS9249 - Cattolica Assicurazioni - Indebito recupero crediti).

Tutela del contraddittorio

Il Consiglio di Stato ha affermato che “gli articoli 6 e 16 del Regolamento dell'AGCM sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette (approvato con delibera dell'Autorità 15 novembre 2007 n. 17589) non prevedono in via necessaria la predisposizione di una comunicazione delle risultanze istruttorie (diversamente da quanto previsto in materia Antitrust dall'articolo 14 del d.P.R. 30 aprile 1998, n. 217 - ‘Regolamento recante norme in materia di procedure istruttorie di competenza dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato’ - secondo cui la predisposizione di tale documento è resa obbligatoria, così come la sua trasmissione all'incolpato)”. Pertanto “Non vi sono dati o ragioni per ritenere che (...) la mancata previsione regolamentare dello strumento della CRI (e della sua necessaria comunicazione al professionista incolpato) costituisca indice di violazione di ineludibili prerogative procedurali”. Osserva il Collegio che “le prerogative procedurali comunque assicurate

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

dal richiamato Regolamento (nonché l'ampia garanzia del contraddittorio ivi assicurata, al pari della piena conoscenza della pertinente documentazione istruttoria) sono comunque idonee ad assicurare in modo adeguato le garanzie procedurali proprie di un contraddittorio di carattere verticale, senza che la mancata previa trasmissione delle CRI possa determinare effetti vizianti o caducanti" (Consiglio di Stato, 11 gennaio 2016, n. 38, PS612 - G.R.E. - Findomestic, in senso analogo anche Tar Lazio, 17 maggio 2016, n. 5809, PS9249 - Cattolica Assicurazioni - Indebito recupero crediti).

Conformità con l'art. 6 della Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo

Il Tar del Lazio ha respinto la censura con la quale il professionista lamentava la violazione dell'art. 6 della Convenzione Europea dei diritti dell'Uomo, in considerazione dell'asserita riduzione delle garanzie a tutela del contraddittorio e dell'imparzialità del giudicante nel procedimento svoltosi dinanzi all'Autorità. Al riguardo, il Giudice ha indicato che *"la consolidata giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo, pur accogliendo una nozione molto ampia di illecito penale, afferma comunque che la conformità con l'articolo 6 C.E.D.U. non viene meno qualora una pena sia inflitta da un'autorità amministrativa, la cui decisione non soddisfi le condizioni di cui all'articolo 6, paragrafo 1 della Carta, laddove"* come nel caso di specie *"la stessa debba subire un controllo a posteriori da un organo giudiziario avente giurisdizione piena"* nonché *"i requisiti di indipendenza e di imparzialità del 'giudice' di cui all'articolo 6 della Convenzione (nello stesso senso cfr., da ultimo, Consiglio di Stato, sezione VI, 17 novembre 2015, n. 5252)"* (Tar Lazio, 29 luglio 2016, n. 8801, PS9192 - Marco Polo Expert - Vendite online, nonché Tar Lazio, 28 luglio 2016, n. 8744, PS9489 - Poltronasofà - Caratteristiche dell'offerta).

303

Impegni

Il Tar del Lazio ha ribadito il consolidato orientamento giurisprudenziale secondo il quale *"l'istituto degli impegni si caratterizza per un'ampia discrezionalità dell'Autorità nell'accogliere o respingere tali proposte"* (Tar Lazio, 5 maggio 2016, n. 5220, PS9694 - Carige Assicurazioni - Solleciti di pagamento, Tar Lazio, 17 maggio 2016, n. 5809, PS9249 - Cattolica Assicurazioni - Indebito recupero crediti, Tar Lazio, 21 marzo 2016, n. 3418, PS9539 - Recus - Recupero Crediti).

Termine di conclusione del procedimento

Il Tar del Lazio, nel respingere una censura circa la tardività dell'emanazione del provvedimento sanzionatorio adottato oltre il termine

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

stabilito dall'art. 7 del regolamento sulle procedure istruttorie della stessa Autorità, ha ritenuto che tale disposizione, pur prevedendo una scansione temporale dell'attività dell'Autorità, non qualifica espressamente i termini da esso previsti come perentori, né individua un'ipotesi di decadenza dalla potestà sanzionatoria, né, infine, prevede una specifica illegittimità del provvedimento "tardivamente" adottato. Ne deriva la natura ordinatoria del termine, così che al superamento dello stesso non consegue l'esaurirsi del potere di provvedere in capo all'Amministrazione. A favore della natura meramente sollecitatoria o ordinatoria del termine e della conseguenziale mera irregolarità dell'atto adottato dopo la scadenza del medesimo, depongono pure la ricorrenza di un interesse pubblico di particolare rilievo, al cui raggiungimento è finalizzata la norma sanzionatoria, nonché la natura non legislativa dell'atto che individua il termine in questione (cfr., in fattispecie analoga, Consiglio di Stato, sez. VI, 27/02/2012, n. 1084, con ampi richiami giurisprudenziali) (Tar Lazio, 8 giugno 2016, n. 6584, PS6783 - Noatel - Servizi Premium non richiesti via sms).

Profili processuali

Sindacato giurisdizionale

304

Il Consiglio di Stato ha confermato il consolidato orientamento secondo cui *"il sindacato di legittimità del giudice amministrativo sui provvedimenti dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato comporta la verifica diretta dei fatti posti a fondamento del provvedimento impugnato e si estende anche ai profili tecnici, il cui esame sia necessario per giudicare della legittimità di tale provvedimento, ma quando nei profili tecnici siano coinvolti valutazioni ed apprezzamenti che presentano un oggettivo margine di opinabilità detto sindacato, oltre che in un controllo di ragionevolezza, logicità e coerenza della motivazione del provvedimento impugnato, è limitato alla verifica che quel medesimo provvedimento non abbia esorbitato dai margini di opinabilità sopra richiamati, non potendo il giudice sostituire il proprio apprezzamento a quello dell'Autorità garante ove questa si sia mantenuta entro i suddetti margini. Per principio pacifico, infatti, il giudice amministrativo in relazione ai provvedimenti dell'AGCM esercita un sindacato di legittimità, che non si estende al merito, salvo per quanto attiene al profilo sanzionatorio: pertanto, deve valutare i fatti, onde acclarare se la ricostruzione di essi operata dall'AGCM sia immune da travisamenti e vizi logici, e accertare che le disposizioni giuridiche siano state correttamente individuate, interpretate e applicate. Laddove residuino margini di opinabilità in relazione ai concetti indeterminati, il giudice amministrativo non può comunque sostituirsi all'AGCM" nella sua valutazione "(...) se questa sia, attendibile secondo la scienza economica, immune da vizi di travisamento dei fatti, da vizi logici, da vizi di violazione*