

Cons. Stato, 15 luglio 2019, n. 4976

TripAdvisor non è in grado di garantire la veridicità e l'autenticità delle recensioni pubblicate dagli utenti e alcune delle frasi presenti sul sito risultano in grado di influenzare i consumatori, ingenerando in loro il falso convincimento circa l'affidabilità delle recensioni pubblicate. Per questo motivo il Consiglio di Stato ha condannato le società che gestiscono il noto portale TripAdvisor a pagare 100.000,00 euro di sanzione per pratica commerciale scorretta in danno dei consumatori.

T.A.R. Lazio, 6 marzo 2017, n. 3144

Nella nozione di pratiche commerciali scorrette rientrano quei 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 e realizzati nell'ambito delle vicende estintive del rapporto tra professionista e consumatore. Tale statuizione, volta a ricomprendere le condotte che investono la fase successiva alla conclusione del contratto nel perimetro della nozione di pratica scorretta, è in linea con l'orientamento giurisprudenziale che vi riporta appunto anche le condotte attive o commissive legate ad una operazione commerciale, successive alla conclusione del negozio giuridico, purché a quest'ultimo finalisticamente riconducibili.

Cons. Stato, Ad. plen., 9 febbraio 2016, n. 3

La circostanza che l'art. 27, comma 1 *bis*, c. cons. abbia attribuito all'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) la competenza all'esercizio del potere sanzionatorio in materia di pratiche commerciali scorrette, non comporta comunque il venir meno dell'interesse alla decisione in ordine alla censura di incompetenza, anche nell'ipotesi in cui la nuova norma abbia aggravato il procedimento di irrogazione della sanzione con la previsione della necessaria acquisizione del parere dell'Autorità di regolazione.

Cass., Sez. un., 15 gennaio 2009, n. 794

Sussiste la giurisdizione del giudice ordinario in merito alla domanda promossa da un consumatore per ottenere il risarcimento del danno derivante da pubblicità ingannevole (*conformi: Cass., Sez. un., 6 aprile 2006, n. 7985 e Cass., Sez. un., 29 agosto 2008, n. 21934*).

L'indicazione, sul pacchetto di sigarette, del segno descrittivo 'LIGHT', nell'ingenerare l'erroneo convincimento di ridurre il rischio di danno fumando tali sigarette, costituisce un messaggio pubblicitario ingannevole potenzialmente produttivo di un danno ingiusto, anche in assenza di una specifica disposizione che vieti l'impiego della suddetta espressione (*conformi: Cass., 4 luglio 2007 n. 15131 e Cass., 17 dicembre 2009, n. 26514*).

Il consumatore che agisca in giudizio *ex art.* 2043 c.c. per ottenere il risarcimento del danno subito per effetto di una pubblicità ingannevole, non deve, tuttavia, provare soltanto l'ingannevolezza del messaggio, ma anche l'esistenza del danno, il nesso di causalità tra pubblicità e danno, e, quanto all'elemento soggettivo, almeno la colpa di chi ha diffuso il messaggio pubblicitario, consistente nella prevedibilità che dalla predetta diffusione sarebbero derivate conseguenze dannose (*conformi: Cass., 30 aprile 2009, n. 10120 e Cass., 17 dicembre 2009, n. 26516*).

Cass., Sez. un., 29 agosto 2008, n. 21934

Pur cassando senza rinvio la pronuncia del Giudice di Pace resa secondo equità di condanna di un'emittente televisiva al risarcimento nei confronti del telespettatore, del danno alla salute da alterazione psichica e stress conseguente all'illegittima pubblicizzazione, durante una trasmissione televisiva concernente una partita di calcio, di una rivista sportiva, per difetto di legittimazione

passiva della parte convenuta, trattandosi di una società controllante che non decide i contenuti della programmazione delle reti di titolarità della società controllata, le Sezioni unite hanno riconosciuto quale regola equitativa conforme ai principi informativi cui il legislatore si ispira in materia di pubblicità occulta, quella secondo la quale non può considerarsi immeritevole di tutela la posizione di un telespettatore nei cui confronti sia stato ripetutamente inviato, in occasione di una trasmissione televisiva, un messaggio pubblicitario in contrasto con la normativa vigente.

Cass., Sez. un., 28 marzo 2006, n. 7036

Sussiste la giurisdizione del giudice ordinario sulla domanda con la quale un'associazione dei consumatori richiede l'inibizione degli atti di pubblicità ingannevole e la condanna della società che li ha posti in essere al risarcimento del danno *ex* art. 3, l. n. 281 del 1998.