

Cons. Stato, 3 maggio 2023, n. 4498

Ai sensi dell'art. 18, lett. b, c. cons., la nozione di professionista deve essere intesa in senso ampio, essendo sufficiente che la condotta venga posta in essere nel quadro di un'attività di impresa finalizzata alla promozione e/o alla commercializzazione di un prodotto o servizio. Ne consegue che per professionista autore (o coautore) della pratica commerciale deve intendersi chiunque abbia un'oggettiva cointeressenza diretta ed immediata alla realizzazione della pratica commerciale medesima, richiedendosi ai fini dell'assunzione di tale qualificazione soggettiva che la pratica commerciale sia posta in essere dal soggetto quale manifestazione della sua ordinaria attività di lavoro, a tale dato oggettivo soltanto essendo correlati gli accresciuti oneri di diligenza e di informazione a protezione di chi opera.

T.A.R. Roma (Lazio), 6 dicembre 2022, n. 16242

Le pratiche vietate dal Codice del consumo sono da ritenersi quali illeciti di pericolo, relativamente ai quali non è necessaria l'effettiva lesione del bene giuridico protetto dalla norma. Ne consegue che l'AGCM è correttamente intervenuta per reprimere una comunicazione commerciale che nella primissima fase (c.d. aggancio) si esterna in messaggi poco chiari e fuorvianti. Né potrebbe scriminare la circostanza che, in un secondo momento, il consumatore potesse ottenere le necessarie informazioni per una scelta consapevole, atteso che si farebbe in tal modo gravare sull'utente un onere non dovuto.

Cons. Stato, 11 novembre 2021, n. 7535

Le pratiche commerciali aggressive sono connotate da un elemento strutturale, integrato dagli atti di molestia, coercizione o indebito condizionamento, e da un elemento funzionale, consistente nell'effetto distorsivo che la pratica induce sulla libertà di scelta del consumatore. Nel concetto di «molestie», che include “tutti i comportamenti dell'operatore professionale che recano disagio, disturbo, fastidio al consumatore, inducendo quest'ultimo a ritenere che soltanto acconsentendo ad una determinata decisione di natura commerciale egli possa recuperare il pieno e indisturbato godimento della propria libertà negoziale”, potrebbero essere sussunte anche le molestie di diritto. Il concetto di «coercizione» allude, invece, a quelle forme di coartazione realizzate attraverso la minaccia di un «male» - non necessariamente avente il carattere «ingiusto e notevole» proprio della violenza codicistica (1435 c.c.) - come conseguenza della mancata effettuazione della scelta che il professionista vuole spingere il consumatore ad adottare, mentre l'«indebito condizionamento» è espressamente definito dal legislatore - con una nozione di chiusura in grado di «intercettare» le condotte aggressive non qualificabili come molestia o coercizione - in termini di «sfruttamento, da parte del professionista, di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione tale da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole» e non deve trattarsi necessariamente di condizionamento illecito, rilevando anche un condizionamento che, fatta salva la sua liceità, comporti in modo attivo, attraverso una certa pressione, il condizionamento forzato della volontà del consumatore.

T.A.R. Roma (Lazio), 24 aprile 2020, n. 9760

Deve essere considerata aggressiva la pratica commerciale che, considerando tutte le circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, limita o, comunque, è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Cons. Stato, 14 aprile 2020, n. 2414

Una pratica è scorretta se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori. Nella trama normativa, tale definizione generale di pratica scorretta si scompone in due diverse categorie: le pratiche ingannevoli (di cui agli artt. 21 e 22) e le pratiche aggressive (di cui agli artt. 24 e 25). Il legislatore ha inoltre analiticamente individuato una serie di specifiche tipologie di pratiche commerciali (le c.dd. “liste nere”) da considerarsi sicuramente

ingannevoli e aggressive (art. 23 e 26, cui si aggiungono le previsioni “speciali” di cui ai commi 3 e 4 dell’art. 21 e all’art. 22 *bis*), senza che si renda necessario accertare» i suddetti requisiti (mancata diligenza ed attitudine a falsare il comportamento economico del consumatore).

T.A.R. Roma (Lazio), 20 febbraio 2020, n. 2245

Le pratiche commerciali aggressive di cui all’art. 25, comma 1, lett. *d*, e dell’art. 26 comma 1, lett. *f*, c. cons., non sono necessariamente connotate dal ricorso alla violenza fisica o verbale, ma sono certamente accomunate dal fatto che il consumatore viene a trovarsi in situazione di *stress* che lo condiziona nel decidere e tale stress può essere determinato sia da condotte del professionista ripetute e irrispettose della volontà del cliente, sia dall’esistenza di vincoli contrattuali percepiti come opprimenti.

Cons. Stato, 12 febbraio 2020, n. 1053

Deve ricondursi alla fattispecie di pratica commerciale scorretta di cui all’art. 20, comma 2, c. cons., la diffusione di messaggi pubblicitari di una linea di pasta alimentare che, in contrasto con pareri di EFSA in materia, affermino la sussistenza di una relazione di causa-effetto tra il consumo di betaglucani da avena/orzo e un sostanziale aumento del senso di sazietà che conduca a una riduzione dell’apparato energetico e, quindi, alla riduzione del peso corporeo, oltre che un’incidenza benefica sulla funzione digestiva.

T.A.R. Roma (Lazio), 10 gennaio 2020, n. 260

È scorretta la pratica che comporta la trasmissione, per fini commerciali, dei dati degli utenti di Facebook a terzi, senza un adeguato e preventivo consenso espresso dell’interessato, in quanto lesiva del diritto ad una scelta consapevole del consumatore non informato in merito ai benefici economici che la società ottiene dalla sua iscrizione al social network.

T.A.R. Roma (Lazio), 1° agosto 2019, n. 10193

Ai fini della verifica dell’ingannevolezza di un messaggio pubblicitario, è necessario accertare che il messaggio che cattura l’attenzione del consumatore “al primo contatto” contenga tutte le informazioni necessarie a consentirne un corretto e puntuale discernimento, non avendo alcuna incidenza su tale scopo la possibilità riconosciuta al consumatore di acquisire successivamente ulteriori delucidazioni sulle qualità e sulle modalità di fruizione del prodotto.

Cons. Stato, 2 settembre 2019, n. 6033

Il sito *online* che offre un servizio di comparazione dei prezzi e di prenotazione di un volo e/o di un viaggio “*all inclusive*” è tenuto ad indicare in modo chiaro, trasparente ed immediato il prezzo del prodotto desiderato, nonché tutte le informazioni utili per orientare la scelta del consumatore, al fine di evitare di incorrere in una pratica commerciale scorretta.

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.