

## ITALIAN COMPETITION NEWSLETTER

1/2025

---

In questo numero, dedicato alle decisioni dell'AGCM relative al mese di gennaio 2025:

- [Pratiche commerciali scorrette: l'AGCM sanziona per € 3.500.000 Mulpor e IBCM per reiterata inottemperanza](#)
- [Pratiche commerciali scorrette: l'AGCM sanziona Interflora per ritardi e difformità nelle consegne degli ordini](#)
- [Pratiche commerciali scorrette: l'AGCM sanziona GLS per € 8 milioni per greenwashing](#)

In questo numero, dedicato alle sentenze del Giudice Amministrativo in materia antitrust e tutela del consumatore relative al mese di gennaio 2025:

- [Il Consiglio di Stato rigetta la richiesta di risarcimento di danni di FlyGo a fronte dell'annullamento del provvedimento sanzionatorio n. 26713/2016 dell'AGCM per pratiche commerciali scorrette](#)
- [Il Consiglio di Stato ribadisce il criterio di ripartizione di competenza tra l'AGCM e il Garante della Privacy](#)
- [Il TAR Lazio rigetta l'appello proposto da Facile Ristrutturare S.p.A. e Renovars S.p.A, sanzionate per la diffusione di false recensioni](#)
- [Il TAR respinge il ricorso proposto da Grimaldi Group S.p.A, sanzionata per aver ostacolato il diritto dei consumatori a ricevere una compensazione in denaro in caso di ritardo](#)

### PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE: L'AGCM SANZIONA PER € 3.500.000 MULPOR E IBCM PER REITERATA INOTTEMPERANZA

Lo scorso 14 gennaio 2025, con provvedimento n. [31435](#), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM" o l'"Autorità") ha concluso il procedimento avviato nei confronti di alcune società dei gruppi Mulpor ("Mulpor"), International Business Convention Management ("IBCM") e Credit Collection Factoring ("CCF" e, congiuntamente, le "Società"), accertando la loro reiterata inottemperanza al provvedimento del 6 febbraio 2019 n. [27552](#) e irrogando nei loro confronti sanzioni per un totale di € 3.500.000 (il "Provvedimento").

In particolare, nel 2019, l'Autorità aveva accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Mulpor, consistente nella sollecitazione ingannevole di microimprese italiane a sottoscrivere un abbonamento pubblicitario a pagamento sul sito "*International Fairs Directory*". Tale pratica si

concretizzava nell'invio di apparenti richieste di verifica dei dati aziendali per un *database* associato a un evento fieristico che avevano l'effettivo scopo di far sottoscrivere, in modo fuorviante, un contratto per un costoso servizio pubblicitario sull'*International Fairs Directory*.

Le imprese coinvolte, convinte della necessità di aggiornare i propri dati per evitare la rimozione da un importante canale pubblicitario correlato all'evento fieristico, si trovavano impegnate, inconsapevolmente, a pagare circa € 1.200 all'anno per un periodo di tre anni per un annuncio pubblicitario non desiderato. In caso di mancato pagamento, IBCM e CCF, per conto di Mulpor, procedevano con sollecitazioni pressanti e minacce di azioni legali internazionali per il recupero delle somme richieste.

Successivamente, prima con provvedimento n. [29848/2021](#) e poi con quello oggetto di trattazione, l'AGCM ha accertato la mancata ottemperanza al Provvedimento, rilevando che, fatta eccezione per CFF, Mulpor e IBCM avevano continuato a porre in essere le condotte contestate.

Infatti:

- i. Mulpor Company S.r.l. ha continuato a inviare comunicazioni fuorvianti che inducevano le microimprese a sottoscrivere inconsapevolmente un servizio pubblicitario a pagamento;
- ii. IBCM ha proseguito la propria attività di recupero crediti con modalità aggressive, minacciando azioni legali internazionali contro i soggetti che si rifiutavano di effettuare il pagamento richiesto.

Alla luce di tali fatti, l'Autorità ha dunque deliberato l'accertamento della reiterata inottemperanza delle Società al Provvedimento, irrogando una sanzione pari a € 2.000.000 euro nei confronti di Mulpor Company S.r.l. e di € 1.500.000 nei confronti di IBCM.

## **PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE: L'AGCM SANZIONA INTERFLORA PER RITARDI E DIFFORMITÀ NELLE CONSEGNE DEGLI ORDINI**

Con provvedimento n. [31439/2025](#) del 25 gennaio, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (l'"AGCM" o l'"Autorità") ha sanzionato Interflora Italia S.p.A. ("Interflora" o la "Società") per € 400.000 dopo aver rilevato la sussistenza di un'unica pratica commerciale scorretta di natura ingannevole, consistente:

- a) nella violazione delle tempistiche di consegna "garantite" dei prodotti venduti e la difformità, in termini di qualità e varietà, dei prodotti scelti dai consumatori rispetto a quanto effettivamente consegnato. In numerosi casi segnalati, i fiori consegnati risultavano differenti per tipologia, colore e freschezza rispetto a quelli acquistati. Inoltre, sono stati riscontrati ritardi significativi nella consegna, nonostante la pubblicità enfatizzasse un servizio tempestivo e garantito;
- b) nella non adeguata rappresentazione delle informazioni circa i costi connessi al servizio di consegna dell'omaggio floreale. Sul sito web della Società, infatti, i prezzi dei prodotti erano indicati senza specificare in modo chiaro i costi fissi di spedizione, pari a €9,99 per singola consegna o €17,99 per un abbonamento annuale. Tali costi venivano resi visibili solo nelle fasi avanzate del processo di acquisto,

essendo così idonei ad influenzare in modo ingannevole le decisioni dei consumatori.

Interflora contestava le accuse evidenziando, da un lato, che la difformità dei prodotti consegnati rispetto a quelli ordinati derivava dalla disponibilità locale dei fioristi affiliati, una variabile non sempre prevedibile, e, allo stesso modo, che i ritardi nelle consegne non erano sempre imputabili alla Società. Dall'altro, precisava che le espressioni relative alla "consegna garantita" e alla "qualità garantita" erano state rimosse dal sito già nel corso del 2024, prima della conclusione del procedimento e che, parallelamente, aveva implementato nuove misure per migliorare la trasparenza sui costi di spedizione, rendendoli visibili fin dalle prime fasi del processo di acquisto.

Nonostante le argomentazioni difensive della Società, l'Autorità ha ribadito che oggetto di censura non erano i ritardi o le difformità dei prodotti consegnati rispetto a quelli ordinati, bensì le modalità comunicative della Società, che aveva utilizzato toni assertivi e assoluti in merito alla garanzia tanto del rispetto delle tempistiche di consegna quanto del recapito di fiori corrispondenti a quelli pubblicizzati, nonostante non fosse presente un sistema aziendale che consentisse il rispetto effettivo degli *standard* promessi. Da ultimo, ha ritenuto che le misure adottate non fossero sufficienti a sanare le violazioni antecedenti alle modifiche operate sul sito.

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE: L'AGCM SANZIONA GLS PER € 8 MILIONI PER *GREENWASHING*

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("**AGCM**" o l'"**Autorità**"), in data [21 gennaio 2025](#), ha concluso il procedimento PS12525 nei confronti di General Logistics Systems Italy S.p.A., General Logistics Systems Enterprise S.r.l., nonché della capogruppo General Logistics Systems B.V. (congiuntamente "**GLS**"), irrogando una sanzione pari a €8 milioni per *greenwashing*.

In particolare, l'indagine ha avuto origine da segnalazioni relative al programma "*Climate Protect*" ("**Programma**"), promosso da GLS come iniziativa di sostenibilità ambientale, con l'obiettivo di compensare le emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dalle proprie attività logistiche. In riferimento al Programma, l'Autorità ha contestato due principali condotte: (i) l'uso di dichiarazioni ambientali potenzialmente ingannevoli e non sufficientemente verificabili diffuse sul sito web e (ii) l'imposizione ai clienti di un contributo economico per finanziare il programma e la discrepanza tra gli importi raccolti e le effettive spese sostenute per la compensazione delle emissioni.

In relazione alla prima pratica, l'AGCM ha accertato che le dichiarazioni promozionali di GLS sul Programma potevano risultare fuorvianti, data l'assenza di una chiara distinzione tra attività di compensazione e riduzione delle emissioni. Infatti, i *claims* suggerivano che il Programma avrebbe portato a una *riduzione* diretta dell'impatto ambientale delle spedizioni, mentre in realtà il contributo richiesto ai clienti era destinato prevalentemente a progetti di *compensazione* tramite acquisto di un certificato attestante l'avvenuta compensazione delle emissioni. In aggiunta, non erano state fornite informazioni chiare sull'effettiva ripartizione dei fondi tra le attività di compensazione e di riduzione delle emissioni.

Con riferimento alla seconda condotta, l'Autorità ha rilevato che GLS applicava unilateralmente il contributo "*Climate Protect*" a numerosi clienti, in assenza di

un loro consenso esplicito e in virtù di un meccanismo di silenzio-assenso. Inoltre, GLS aveva fatto erroneamente credere ai propri clienti che la Società avrebbe effettuato degli investimenti a supporto del Programma, quando invece i costi erano stati interamente coperti con i proventi derivanti dal contributo, senza rendere noto che né GLS né i *Top Client* (cioè clienti di maggiori dimensioni che usufruiscono in maggior misura dei servizi di spedizione) avrebbero sostenuto alcun onere.

Da ultimo, gli importi incassati da GLS tramite il contributo "*Climate Protect*" sono stati significativamente superiori ai costi effettivi della compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, sollevando dubbi sulla trasparenza e correttezza del meccanismo di finanziamento del Programma. In particolare, solo una parte dei fondi raccolti è stata effettivamente utilizzata per progetti di compensazione, mentre la restante somma non è stata rendicontata in modo chiaro né è stata impiegata per iniziative direttamente riconducibili alla riduzione dell'impronta di CO<sub>2</sub>.

Nonostante gli impegni proposti da GLS per rispondere alle obiezioni mosse dall'AGCM, quest'ultima ha sanzionato la Società a causa della manifesta gravità e dell'elevato grado di offensività delle condotte contestate, anche in ragione del crescente interesse da parte di consumatori e imprese nei confronti della tematica dei *claims* ambientali.

## **IL CONSIGLIO DI STATO RIGETTA LA RICHIESTA DI RISARCIMENTO DI DANNI DI FLYGO A FRONTE DELL'ANNULLAMENTO DEL PROVVEDIMENTO SANZIONATORIO N. 26713/2016 DELL'AGCM PER PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

Lo scorso 14 gennaio, il Consiglio di Stato ha respinto l'appello proposto dalla società Fly Go Voyager S.r.l. ("**Fly Go**" o la "**Società**") - attiva nel settore delle agenzie di viaggio *online* - avverso la sentenza n. 7672/2022 del Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio ("**TAR**"), con cui era stata rigettata la domanda di risarcimento danni avanzata dalla Società nei confronti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("**AGCM**" o l'"**Autorità**").

La vicenda trae origine dal provvedimento n. [26713/2016](#), con cui l'AGCM aveva irrogato tre sanzioni amministrative pecuniarie nei confronti di Fly Go, rispettivamente pari a €230.000, €175.000 e €95.000, in relazione a tre pratiche commerciali ritenute scorrette. In particolare, l'Autorità aveva contestato:

- a) l'utilizzo ingannevole di segni distintivi di noti operatori del trasporto aereo, quali Ryanair e Wizzair all'interno di annunci pubblicitari diffusi tramite Google AdWords, in una configurazione grafica tale da generare confusione nei consumatori;
- b) il ricorso a modalità decettive di presentazione del prezzo dei servizi turistici offerti *online*, omettendo inizialmente la voce relativa alla quota di gestione, che veniva resa nota ai consumatori solo in una fase avanzata della procedura di prenotazione; e
- c) la mancata predisposizione di un sistema di assistenza clienti accessibile, alternativo al numero telefonico a pagamento, per i consumatori che avevano già concluso l'acquisto dei servizi.

A seguito di impugnazione, il Consiglio di Stato, con sentenza n. 8227/2019, aveva annullato il provvedimento dell'AGCM nella parte relativa alla seconda e alla terza condotta contestata, dichiarando l'illegittimità delle relative sanzioni. Fly Go aveva quindi proposto ricorso al TAR Lazio per ottenere il risarcimento del danno patrimoniale da mancato ricavo del danno all'immagine e alla reputazione subiti a causa della condotta dell'AGCM. Il TAR, con sentenza n. 7672/2022, aveva respinto la domanda, ritenendo insussistente l'elemento soggettivo della colpa in capo all'Autorità.

Avverso tale pronuncia, Fly Go aveva proposto appello, sostenendo che l'illegittimità del provvedimento accertata in sede giurisdizionale costituisse presunzione di colpa in capo all'AGCM, salvo prova contraria dell'Amministrazione. Il Consiglio di Stato, nel respingere l'appello, ha ribadito il consolidato principio giurisprudenziale secondo cui il risarcimento del danno derivante dall'annullamento di un provvedimento amministrativo non è automatico, ma richiede la sussistenza della colpa dell'Amministrazione e la prova di un nesso causale tra il provvedimento illegittimo e il danno subito.

Nel caso di specie, il giudice ha ritenuto che l'errore in cui è incorsa l'AGCM fosse scusabile, data la complessità dell'accertamento richiesto e la specificità delle norme applicabili al settore.

In particolare, il Consiglio di Stato ha rilevato che Fly Go non aveva fornito prova sufficiente del nesso di causalità tra la flessione delle visite al proprio sito internet e l'illegittimità delle pratiche contestate. La società avrebbe dovuto dimostrare che la diminuzione del numero di visite del proprio sito internet da parte dei consumatori fosse direttamente riconducibile alle condotte la cui censura dell'AGCM è stata successivamente annullata in giudizio, e non ad altri fattori di mercato.

Da ultimo, il Consiglio di Stato ha evidenziato che, data la conferma in sede giurisdizionale della sussistenza dell'illiceità di una delle condotte contestate, ossia l'utilizzo ingannevole di segni distintivi di altri operatori del trasporto aereo, non poteva ritenersi sussistente un danno all'immagine direttamente collegato alla declaratoria di illegittimità parziale del provvedimento.

## IL CONSIGLIO DI STATO RIBADISCE IL CRITERIO DI RIPARTIZIONE DI COMPETENZA TRA L'AGCM E IL GARANTE DELLA PRIVACY

Il Consiglio di Stato, con sentenza n. 80/2025, ha parzialmente accolto l'appello presentato da Google Ireland Limited ("**Google**" o la "**Società**") contro la sentenza n. 15326/2022 del TAR Lazio ("**TAR**"), che aveva confermato il provvedimento n. [29890/2021](#) con il quale l'Autorità Garante del Mercato e della Concorrenza (l'"**AGCM**" o l'"**Autorità**") aveva accertato due pratiche commerciali scorrette, nell'ambito della raccolta e del trattamento di dati a fini commerciali da parte di Google.

In particolare, la Società:

- a) non aveva adeguatamente informato gli utenti, al momento della creazione dell'*account* Google, necessario per accedere al Google Store e agli altri servizi collegati, circa la raccolta dei loro dati personali a fini commerciali, limitandosi a presentare tale trattamento in termini a loro vantaggiosi – affermando che ne sarebbe derivata una maggiore personalizzazione dei servizi offerti – e rinviando ad un'altra fonte per maggiori dettagli; e

- b) aveva preimpostato il consenso a tale raccolta con eventuale possibilità di *opt-out* attraverso una complessa e non immediata procedura di disattivazione, indebitamente condizionando la scelta degli utenti.

Il Consiglio di Stato ha parzialmente accolto il ricorso della Società, ritenendo infondate le contestazioni dell'Autorità relative alla seconda condotta e confermando, quanto alla prima, il provvedimento sanzionatorio. Data l'identità della sentenza in esame e la sentenza n. 9614/2021 del 2 dicembre 2024 (Apple) di cui al [numero precedente](#), si rinvia ivi integralmente.

In questa sede giova pertanto soffermarsi sul primo motivo di ricorso presentato da Google. La Società, infatti, aveva contestato in primo e in secondo grado la competenza dell'AGCM, affermando che le condotte in oggetto fossero interamente regolate dalla disciplina *privacy* e, in virtù del principio di specialità - che vedrebbe prevalere la competenza dell'Autorità settoriale - da sottoporre al Garante per la Protezione dei Dati Personali.

In particolare, Google contestava le conclusioni cui era giunto il TAR il quale, invece, aveva rappresentato come le norme in materia di *privacy*, da una parte, e il Codice del Consumo, dall'altra, si ponessero in un rapporto di complementarità "*imponendo, in relazione ai rispettivi fini di tutela, obblighi informativi specifici, in un caso funzionali alla protezione del dato personale, inteso quale diritto fondamentale della personalità, e nell'altro alla corretta informazione da fornire al consumatore al fine di fargli assumere una scelta economica consapevole.*"

Sul punto, il Consiglio di Stato, richiamando la giurisprudenza della Corte di giustizia dell'UE, ha confermato la complementarità tra la normativa sulle pratiche commerciali scorrette e la normativa *privacy*, affermando che, a fronte di un eventuale contrasto antinomico, il conflitto deve essere risolto sulla base del principio di incompatibilità, tale per cui l'intervento dell'Autorità di settore è possibile solo qualora la condotta contestata non presenti *alcun* elemento astrattamente riconducibile nel potere di intervento dell'AGCM.

In proposito, il giudice di secondo grado ha sottolineato come ciò che l'Autorità aveva contestato nel caso di specie non fosse la violazione di un diritto della personalità legato al trattamento dei dati personali, ma l'opacità e l'incompletezza informativa sullo sfruttamento dei dati personali a fini commerciali. Pertanto, non essendo la disciplina *privacy* preposta a questi fini, l'AGCM aveva correttamente esercitato i propri poteri.

## **IL TAR LAZIO RIGETTA L'APPELLO PROPOSTO DA FACILE RISTRUTTURARE S.P.A. E RENOVARS S.P.A, SANZIONATE PER LA DIFFUSIONE DI FALSE RECENSIONI**

Il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio ("TAR"), con sentenza n. 1586/2025, ha respinto il ricorso presentato da Facile Ristrutturare S.p.A. ("Facile Ristrutturare" o "FR") e Renovars S.p.A. (congiuntamente a Facile Ristrutturare, le "Società") – in qualità di sua controllante – avverso il provvedimento n. [31013/2023](#), con cui l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (l'"AGCM" o "Autorità") aveva accertato due pratiche commerciali scorrette, imponendo una sanzione complessiva di €4.500.000.

In particolare, l'Autorità aveva contestato:

- a) la diffusione di recensioni ingannevoli e non autentiche attraverso alcune piattaforme *online* quali Trustpilot e Opinioni.it, accompagnate dall'indicazione, sul sito aziendale, di una percentuale fuorviante, pari al 98%, di clienti soddisfatti; e
- b) l'applicazione di un costo occulto volto ad annullare il prospettato vantaggio dell'IVA agevolata al 10% sui materiali di finitura. In particolare, nel caso in cui il cliente avesse deciso di acquistare tali materiali tramite i *partner* commerciali di Facile Ristrutturare, quest'ultima presentava al cliente un *primo* preventivo – tra FR e il *partner* – a lei intestato con IVA al 22% e, a conclusione delle negoziazioni, trasmetteva un *secondo* preventivo, questa volta intestato al cliente, con il medesimo prezzo finale ma con aliquota agevolata al 10%. Il prezzo finale restava invariato poiché Facile Ristrutturare aumentava la base imponibile, impedendo al consumatore di beneficiare concretamente dello sgravio fiscale.

Le Società impugnavano il provvedimento davanti al TAR Lazio. In riferimento alla prima condotta, esse sostenevano che *i)* la presunta falsità delle recensioni pubblicate *online* non fosse mai stata dimostrata in modo concreto dall'Autorità, che avrebbe sostenuto la propria posizione basandosi sulla rimozione di dette recensioni da parte dei gestori delle pagine *web* incaricate della pubblicazione, avvenuta solamente per *sospette* irregolarità rilevate; e *ii)* che il valore del 98% non fosse fuorviante, ma trovasse fondamento nel numero ridotto di contenziosi avviati nei loro confronti.

Relativamente alla seconda pratica, le Società giustificavano l'identità del costo complessivo supportato con l'applicazione di un *mark-up* volto a ripagare l'intermediazione con i *partner* commerciali.

Il TAR Lazio ha respinto integralmente il ricorso, ritenendo, in merito alla prima pratica, che l'istruttoria dell'AGCM avesse accertato che molte delle recensioni positive provenissero da indirizzi IP riconducibili direttamente alle Società o a loro collaboratori, provandone l'effettiva irregolarità e, di conseguenza, il carattere ingannevole. Inoltre, il giudice ha sottolineato che l'indicazione di una percentuale di soddisfazione così elevata fosse fuorviante, ritenendo illogico effettuare una tale elaborazione sulla base del limitato numero di contenziosi avviati dai consumatori nei confronti della Società.

Con riferimento alla seconda pratica, invece, il TAR ha argomentato che oggetto di contestazione non fosse il *mark-up* in sé, bensì l'assenza di informazioni chiare e comprensibili sulla reale composizione del prezzo che dessero conto dell'applicazione di tale costo fin dal principio.

## IL TAR RESPINGE IL RICORSO PROPOSTO DA GRIMALDI GROUP S.P.A, SANZIONATA PER AVER OSTACOLATO IL DIRITTO DEI CONSUMATORI A RICEVERE UNA COMPENSAZIONE IN DENARO IN CASO DI RITARDO

Con sentenza n. 565/2025, il Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio (“**TAR**”) ha respinto il ricorso presentato da Grimaldi Group S.p.A. (la “**Società**” o “**Grimaldi**”) – attiva nell'ambito di trasporti marittimi di merci e passeggeri – avverso il provvedimento n. [28556/2021](#) (“**Provvedimento**”) dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (l’“**AGCM**” o l’“**Autorità**”) con cui era stata sanzionata a fronte dell'accertamento di una pratica commerciale scorretta, consistente in tre condotte aggressive e una ingannevole, in

violazione dell'articolo 19 del Regolamento (UE) n. 1177/2010 ("**Regolamento**"), che prevede il "*diritto a compensazione economica connessa al prezzo del biglietto in caso di ritardo all'arrivo*".

In particolare, la Società:

- (a) aveva riconosciuto, in caso di ritardo, un semplice *bonus*, nonostante le esplicite richieste dei passeggeri di ottenere un rimborso;
- (b) aveva qualificato tale *bonus* "*quale gesto di attenzione commerciale*" al cliente e non come adempimento di un obbligo di legge, risultando ingannevole in quanto idonea a disincentivare il consumatore dall'esercizio dei propri diritti;
- (c) aveva calcolato l'eventuale compensazione economica solo sulla quota relativa al servizio passeggeri, escludendo il costo del trasporto dell'auto e delle altre componenti accessorie (cabina, tasse, pasti/servizi);
- (d) aveva riprogrammato l'orario di *partenza* in caso di ritardo significativo, evitando così di riconoscere ai passeggeri il risarcimento per il ritardo effettivo all'*arrivo*.

Adito il TAR, la Società, da un lato rappresentava l'ambiguità interpretativa dell'art. 19 del Regolamento circa la compensazione del rimborso spettante ai consumatori in caso di ritardo e dall'altro ribadiva la legittimità del rilascio del *bonus* in luogo della compensazione economica, argomentando che in alcuni casi questa non sarebbe spettata per la sussistenza di una causa di esenzione, o perché, in altri ancora, non sarebbe stata formulata alcuna richiesta esplicita di compensazione in denaro. Da ultimo, Grimaldi sottolineava l'esiguità del numero di reclami ricevuti, pari allo 0,08% dei passeggeri trasportati nel periodo in esame.

Il TAR, rigettando interamente il ricorso, ha affermato che il diritto comunitario, avendo modellato la disciplina sulla tutela del viaggiatore, inteso come parte debole del rapporto contrattuale, prevede un rimborso pari all'esborso complessivo supportato dal consumatore, sussistendo un obbligo di completezza della condotta riparatoria, la quale, quindi, non è parcellizzabile né limitabile. Sempre sul punto, il giudice ha affermato come tale diritto non possa essere subordinato e condizionato ad alcuna richiesta da parte del consumatore. Quanto all'ultimo profilo, il TAR ha ricordato che, per consolidata giurisprudenza, trattandosi di un illecito di mero pericolo, a niente rileva il numero di consumatori effettivamente danneggiati per tramite delle condotte contestate.

## ITALIAN ANTITRUST TEAM



**Luciano Di Via**

Partner, Head of  
Antitrust in Italy



**Antonio Mirabile**

Senior Associate



**Maria Bazzini**

Associate



**Eleonora Zappalorto**

Associate



**Alessandra Oliva**

Associate



**Luca Borin**

Associate

Questa pubblicazione ha l'obiettivo di fornire informazioni di carattere generale rispetto all'argomento trattato e non deve essere intesa come un parere legale né come una disamina esaustiva di ogni aspetto relativo alla materia oggetto del documento.

[www.cliffordchance.com](http://www.cliffordchance.com)

Clifford Chance, Via Broletto, 16, 20121  
Milano, Italia

© Clifford Chance 2025

Clifford Chance Studio Legale Associato

Abu Dhabi • Amsterdam • Barcellona •  
Pechino • Bruxelles • Bucharest • Casablanca  
• Delhi • Dubai • Düsseldorf • Francoforte •  
Hong Kong • Houston • Istanbul • Londra •  
Lussemburgo • Madrid • Milano • Monaco di  
Baviera • Newcastle • New York • Parigi •  
Perth • Praga • Riyadh\* • Roma • San Paolo  
del Brasile • Shanghai • Singapore • Sydney •  
Tokyo • Varsavia • Washington, D.C.

\*AS&H Clifford Chance, una joint venture  
costituita da Clifford Chance LLP.

Clifford Chance ha un rapporto di  
collaborazione con Redcliffe Partners in  
Ucraina.