



**REPUBBLICA ITALIANA**  
**IN NOME DEL POPOLO ITALIANO**

Il Consiglio di Stato in sede giurisdizionale (Sezione Sesta) ha pronunciato  
la seguente

**DECISIONE**

sul ricorso in appello n. 4433/08, proposto da TELECOM ITALIA s.p.a., in  
persona del legale rappresentante p.t., rappresentata e difesa dagli Avvocati  
Piero Fattori e Filippo Lattanzi ed elettivamente domiciliata presso lo studio  
Lattanzi in Roma, via G.P. da Palestrina, n. 47;

contro

l'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL  
MERCATO, in persona del legale rappresentante p.t., costituitasi in  
giudizio, rappresentata e difesa dall'Avvocatura Generale dello Stato e  
presso gli uffici della medesima domiciliata ex lege in Roma, via dei  
Portoghesi, 12;

per l'annullamento

della sentenza del Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, Roma,  
sez. I, n. 380/08 del 21.1.2008;

Visto il ricorso con i relativi allegati;

Visto l'atto di costituzione in giudizio della parte appellata;

Viste le memorie prodotte dalle parti a sostegno delle rispettive  
difese;

Visti gli atti tutti della causa:

N. 4802/09

Reg.Dec.

N. 4433 Reg.Ric.

ANNO 2008

Disp.vo n. 582/2009

100

02

Alla pubblica udienza del 16 giugno 2009 relatore il Consigliere Gabriella De Michele;


Uditi l'Avv. Lattanzi e l'Avv. dello Stato Vitale;

Ritenuto e considerato in fatto e in diritto quanto segue:

### F A T T O

Con atto di appello di Telecom Italia s.p.a. – notificato il 19.5.2008 e depositato il 30.5.2008 – veniva impugnata la sentenza del Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, sede di Roma, sez. I, n. 380/08 del 21.1.2008, non notificata, con la quale veniva respinto il ricorso della medesima società avverso un provvedimento dell'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato (AGCM), emesso in data 11.1.2007, con il quale era stato ritenuto ingannevole un messaggio pubblicitario, consistente in uno spot televisivo diffuso su alcune emittenti a livello nazionale, al fine di promuovere il servizio di trasmissione televisiva verso i terminali mobili in tecnologia DVB – H, con applicazione di una sanzione di €. 62.600,00.

Il carattere potenzialmente ingannevole del messaggio in questione era stato segnalato alla citata Autorità dal Movimento Difesa del Cittadino – Associazione Nazionale Consumatori e Utenti, con riferimento alle seguenti caratteristiche: a) omessa indicazione del carattere sperimentale del servizio offerto, non disponibile almeno fino alla fine del mese di giugno 2006; b) non corrispondenza al vero delle immagini proiettate sul terminale nel corso dello spot contestato (trattandosi di immagini ricostruite in studio e quindi non rappresentative della reale qualità e definizione della trasmissione in DVB – H di cui trattasi); c) omessa indicazione del limite di fruibilità del medesimo servizio, con riferimento alla possibilità di utilizzarlo soltanto



con la carta Sim Tim abbinata (cosiddetta Sim Lock). Al termine dell'istruttoria – ed in parziale difformità dall'acquisito parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Telecomunicazioni (ai sensi dell'art. 26, comma 5 del D.Lgs. n. 206/05) – l'AGCM giudicava il messaggio in effetti ingannevole, ma in considerazione delle seguenti diverse circostanze: 1) omessa indicazione di qualsiasi riferimento alle reali condizioni economiche per poter fruire del servizio televisivo su terminali mobili, tenuto conto della necessità non solo di migrare verso Tim, ma anche di aderire a particolari forme di rateizzazione dei terminali stessi; 2) non chiara veicolazione dell'informazione, relativa alla necessità di verificare previamente la copertura dei segnali UMTS e DVB-H, per accedere al servizio di cui trattasi.

Nell'originario ricorso, la citata Telecom s.p.a. formulava le seguenti argomentazioni difensive:

- omessa previa contestazione dei profili di ingannevolezza, relativi alle condizioni economiche dell'offerta;
- necessaria sottoscrizione di profili tariffari, acquisto del telefono mobile e servizio TV solo nella fase di lancio del prodotto, con successiva possibilità di attivazione del servizio indipendentemente dalla sottoscrizione degli abbonamenti;
- plausibile comprensibilità per il consumatore medio (come dimostrato dal non elevato numero di adesioni), del fatto che il dispositivo mobile non fosse offerto in omaggio e che dovesse esserne recuperato il costo, attraverso pagamento rateale e con penale in caso di recesso anticipato;

- ulteriore comprensibilità, per l'utenza specializzata cui il messaggio si rivolgeva, della necessità di verificare preventivamente la copertura della zona di residenza per la fruizione del servizio;
- esigenza di quantificazione della sanzione, in assenza peraltro di recidiva, in rapporto alla situazione concretamente verificabile (non alle dimensioni dell'operatore e alla tecnica utilizzata).

Nella sentenza appellata si dichiaravano infondate, in primo luogo, le censure di carattere procedimentale, non avendo l'Autorità – nel sistema delineato dal D.Lgs. n. 74/1992, poi trasfuso nel D.Lgs. n. 206/2005 – l'obbligo di limitare l'istruttoria a quanto esposto dal soggetto denunciante ed essendo la pubblicità frutto di un complesso di informazioni trasmesse al consumatore, da valutare complessivamente per definire l'eventuale ingannevolezza del messaggio. Sarebbe stata corrispondente all'ampiezza dell'indagine, del resto, la richiesta di informazioni trasmessa dall'AGCM alla citata società Telecom. Nessuna controdeduzione, inoltre, avrebbe colmato il vuoto informativo, per chi avesse aderito alla prima offerta, circa la durata minima del contratto e la penale di 400 euro in caso di recesso anticipato. La pubblicità ingannevole, peraltro, avrebbe dovuto ritenersi tale non in funzione di concrete lesioni arrecate, ma con riferimento al fronte avanzato di prevenzione che la normativa di settore richiede, nei confronti di tutti coloro che possano accedere al messaggio e non all'eventuale clientela specializzata, a cui il medesimo fosse più specificamente rivolto. Nella situazione in esame, sarebbero state infine rilevanti le modalità di veicolazione di alcune informazioni (in forma scritta di non immediata evidenza, poiché concomitante con sketch comico, finalizzato a polarizzare

66

l'attenzione), nonché la "personalità" dell'agente, tenuto conto dei precedenti nel settore genericamente interessato dalla violazione ascrittagli.

In sede di appello, veniva in primo luogo evidenziato come tutte le originarie contestazioni, che avevano determinato l'avvio del procedimento sanzionatorio, si fossero rivelate infondate, anche previa valutazione al riguardo dell'Autorità per le Telecomunicazioni (AGCOM). La sanzione, tuttavia, era stata ugualmente applicata, per ragioni in precedenza non contestate.

Si sarebbe verificata, per quanto sopra, una violazione del principio del contraddittorio, che avrebbe dovuto essere rispettato anche in presenza dell'ampia facoltà di indagine, attribuita all'AGCM. Illegittimamente, pertanto, per oltre 4 mesi la citata Autorità avrebbe compiuto i propri accertamenti istruttori, senza mai contestare l'incompletezza del messaggio in merito all'eccessiva onerosità e ai vincoli per ottenere il terminale mobile. Il contrario parere di AGCOM, inoltre, pur non essendo vincolante non avrebbe potuto essere disatteso se non con motivazione particolarmente ampia e stringente. Il carattere ingannevole del messaggio pubblicitario di cui trattasi, in effetti, sarebbe stato circoscritto ad una complessa proposta commerciale, implicante l'acquisto di un telefonino, solo per una prima fase dell'offerta (in seguito riferita alla sola prestazione, per un canone mensile di 5 euro, ferma ovviamente l'esigenza di disporre di un apparato idoneo alla ricezione dei programmi TV). L'offerta, comunque, avrebbe riguardato una platea di consumatori tecnicamente evoluta, non potendosi prescindere dall'utilizzazione di terminologia specifica, né "dall'esperienza degli utenti e dei consumatori, maturata in un dato mercato". Non a caso, l'associazione

di consumatori, da cui era pervenuta la prima segnalazione all'Autorità, non aveva sollevato le questioni, poi poste dalla medesima Autorità a base del provvedimento sanzionatorio, né alcun pregiudizio risultava segnalato dagli utenti, utilizzatori (peraltro in numero piuttosto ridotto) del sistema offerto.

Veniva contestato, infine, l'aumento della sanzione pecuniaria, ai sensi dell'art. 8 bis della legge n. 689/1981, non essendovi una disposizione esplicita al riguardo nel D.Lgs. n. 206/2005 e non essendo stata compiuta una analitica valutazione, circa l'omogeneità di altri fatti in precedenza contestati, rispetto a quelli di cui si discute: un modo di procedere – quello appena indicato – che sarebbe risultato disincentivante per gli operatori, non essendo operate distinzioni fra “messaggi marginalmente ingannevoli” e “inganni ipoteticamente concepiti e voluti in danno dei consumatori”.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, costituitasi in giudizio, contestava in primo luogo l'eccezionale omissione informativa, che avrebbe pregiudicato il momento partecipativo nella fase istruttoria; quanto al carattere ingannevole del messaggio, poi, la medesima Autorità sottolineava come la valutazione, da effettuarsi al riguardo, concernesse i pregiudizi anche solo eventuali (e non solo quelli concretamente prodotti) a danno dei consumatori: quanto sopra, con riferimento non ad un settore particolarmente specializzato, ma all'ampia categoria degli utenti medi, comunque raggiunti da uno strumento mediatico ad alta diffusione, come quello televisivo, tenuto conto dell'esigenza di porre a disposizione di tali utenti ogni dato conoscitivo, in ordine alle specifiche tecniche ed alle condizioni economiche del prodotto offerto.

**DIRITTO**

La questione sottoposta all'esame del Collegio concerne un messaggio pubblicitario, ritenuto "ingannevole" dall'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, con divieto di ulteriore diffusione del messaggio stesso e sanzione pecuniaria, addebitata alla società Telecom Italia s.p.a.

La misura sanzionatoria sopra indicata risulta assunta a seguito di un procedimento, avviato in data 1.8.2006 dalla citata Autorità, su segnalazione avanzata il 16.6.2006 dal Movimento Difesa del Cittadino Onlus (Associazione Nazionale Consumatori e utenti, con sede a Roma). Detta segnalazione, in effetti, riguardava profili di ingannevolezza del messaggio pubblicitario in questione, non confermati dall'istruttoria e diversi da quelli, posti poi a fondamento della misura sanzionatoria stessa: il Garante, infatti, era stato allertato in rapporto ad un servizio offerto da Telecom (trasmissione televisiva verso i terminali mobili, con tecnologia DVB-H), in quanto tale servizio non avrebbe ancora avuto carattere attuale, sarebbe stato di qualità inferiore rispetto a quanto dichiarato ed avrebbe comportato l'impossibilità di cambiare operatore per un periodo minimo di 18 mesi (salvo pagamento di una penale), in contrasto con quanto prescritto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in tema di blocco dei terminali mobili (delibera n. 9/06/CIR).

E' stato positivamente accertato, invece, che alla data di diffusione del messaggio pubblicitario di cui trattasi era già disponibile la nuova tecnologia, in grado di assicurare la trasmissione di programmi televisivi su telefoni cellulari (sia pure con limitazione ad alcune aree geografiche, sulle quali i potenziali utenti erano invitati a documentarsi), così come è stato

riconosciuto l'alto livello qualitativo della trasmissione stessa; quanto alla cosiddetta "sim lock" (ovvero all'accorgimento che impedisce l'utilizzo di Sim Card di altri operatori) si trattava di limitazione non richiesta da Telecom e prevista solo per il primo lotto di terminali: anche con riferimento a tale lotto, in ogni caso, la società aveva messo a disposizione dei clienti, aderenti alla prima offerta, un servizio di sblocco gratuito, servizio esteso poi a tutti gli altri telefoni cellulari, prima ancora della relativa commercializzazione. Premesso quanto sopra – e riconosciuta, pertanto, l'infondatezza dell'atto propulsivo del procedimento di cui si discute – debbono tuttavia ammettersi sia la facoltà, per la citata Autorità Garante, di valutare l'eventuale ingannevolezza del messaggio in questione sotto ogni prospettiva riconducibile al quadro normativo di riferimento, sia l'effettiva maggiore ampiezza della comunicazione di avvio del procedimento, inoltrata con nota n. prot. 28793/06 in data 1.8.2006, ai sensi dell'art. 26, comma 3, del D.Lgs. 6.9.2005, n. 206, nel testo allora vigente. Sembra appena il caso di ricordare, infatti, che l'intervento dell'Autorità Garante, nell'abito del cosiddetto "Codice del consumo" – approvato con D.L. n. 206/2005 cit., in attuazione della delega contenuta nell'art. 7 della legge 29.7.2003, n. 229 (riassetto normativo in materia di tutela dei consumatori) – può trovare impulso in una denuncia di "concorrenti, consumatori, loro associazioni ed organizzazioni" (art. 26, comma 2 D.Lgs. n. 206/05 cit.), avendo come finalità in ogni caso non la risposta ad una domanda, ma la tutela del consumatore in senso ampio, anche al di là dello specifico oggetto della segnalazione ricevuta: la normativa in esame, infatti, affida all'Autorità l'accertamento del carattere ingannevole, o meno, dei

messaggi pubblicitari, limitandosi ad assicurare, per i singoli operatori coinvolti, la garanzia del contraddittorio (art. 26 cit., comma 9).

Nella situazione in esame la comunicazione di avvio del procedimento, effettuata nei confronti di Telecom Italia s.p.a. in data 1.8.06, segnalava la richiesta di intervento di una "associazione di consumatori" e ne specificava le ragioni, indicando però subito dopo – come "profili oggetto di valutazione" – dati molto più generali, concernenti "caratteristiche tecniche e condizioni economiche dell'offerta reclamizzata", ovvero "idoneità della formulazione del messaggio in esame a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle effettive caratteristiche, limitazioni e condizioni di fruibilità della stessa offerta, nonché....rilevanza delle eventuali omissioni informative riscontrabili nel messaggio in questione". In coerenza con le finalità enunciate, la richiesta di informazioni ex art. 5, comma 2, lettera A) del D.P.R. n. 284/03 appariva indirizzata ad approfondire aspetti ulteriori, rispetto alla più volte ricordata segnalazione del Movimento Difesa del Cittadino, fra cui "l'eventuale previsione di un periodo minimo obbligatorio di adesione al servizio offerto e dell'eventuale ammontare della penale, da corrispondere in caso di recesso anticipato", così come "l'eventuale fornitura del terminale idoneo alla ricezione del servizio offerto", con precisazione delle "caratteristiche di tale fornitura (acquisto, comodato d'uso, forme di sovvenzione dell'acquisto ecc.)". Le argomentazioni difensive dell'attuale appellante, circa la riferibilità della sanzione contestata a circostanze impreviste, in ordine alle quali non fosse stata resa possibile alcuna partecipazione, non risultano pertanto condivisibili, come dimostra anche il verbale di audizione di Telecom del



13.10.2006, in cui la predetta società è stata chiamata ad illustrare non solo la qualità del prodotto offerto, ma anche le modalità di fruizione del medesimo.

Premesso quanto sopra, la questione essenziale da trattare resta quella del carattere ingannevole, o meno, del messaggio pubblicitario in questione, nella accezione specificata dall'art. 20, comma 1, lettera b) del citato D.Lgs. n. 206/05, che individua tale carattere in corrispondenza di "qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente".

Il dettato normativo sopra riportato introduce parametri di necessaria disciplina in un settore, caratterizzato dalla finalità di condizionare il comportamento dei consumatori, inducendoli a scegliere i prodotti pubblicizzati: quanto sopra senza precludere l'enfasi tipica dei messaggi pubblicitari, nel descrivere le caratteristiche di un certo prodotto, ma con divieto di indicazioni non veritiere, o comunque tali da indurre il consumatore medio all'assunzione di un impegno economico, per l'acquisizione di beni inidonei a soddisfare i bisogni suscitati dal messaggio stesso. Al medesimo risultato, di induzione ad un acquisto non del tutto consapevole, evidentemente, può giungere una pubblicità che occulti dati conoscitivi sostanziali, circa le caratteristiche o le modalità di fruizione del prodotto offerto ed è, appunto, sotto quest'ultimo profilo che è stata penalizzata, nel caso di specie, la campagna pubblicitaria di Telecom Italia

s.p.a. per la prima diffusione del servizio televisivo in DVB-H su terminali mobili. Al riguardo, deve essere ricordato che le valutazioni, effettuate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, costituiscono espressione di discrezionalità tecnica e sono, in quanto tali, sindacabili non solo se immotivate o irragionevoli, ma anche in ogni caso in cui – oltre ad un esame estrinseco della valutazione discrezionale, secondo i noti parametri di logicità, congruità e completezza dell'istruttoria – sia possibile estendere l'oggetto del giudizio – con cognizione piena – alla esatta valutazione del fatto, secondo i parametri della disciplina nella fattispecie applicabile (Cons. St., sez. IV, 9.4.1999, n. 601 Cons. St., sez. VI, 19.3.2008, n. 1208 e 6.2.2009, n. 694). Se è vero infatti che il Giudice non può sostituire all' apprezzamento dell'Amministrazione il proprio apprezzamento, è anche vero che il medesimo Giudice non può esimersi dal valutare casi di oggettiva erroneità in rapporto a parametri tecnici di univoca lettura, ovvero a dati di comune esperienza e ad orientamenti già oggetto di giurisprudenza consolidata, o di dottrina dominante in materia. L'indirizzo sopra sintetizzato si è tradotto nelle formule, di norma utilizzate dalla giurisprudenza, secondo le quali l'esercizio della discrezionalità tecnica deve risultare attendibile (in quanto rispondente ai dati concreti), logico e non arbitrario. L'orientamento giurisprudenziale indicato mira a garantire, con l'effettività della tutela giurisdizionale, l'esclusione di ambiti franchi da tale tutela, al fine di assicurare un giudizio coerente con i principi, di cui agli articoli 24, 111 e 113 Cost, nonché 6, par.1. CEDU.

A tal fine è necessario che la pretesa fatta valere in giudizio trovi, "se fondata, la sua concreta soddisfazione" (Corte costituzionale, sent. n. 63

in data 1 aprile 1982), che il giudice abbia una giurisdizione piena (abbia, cioè, il potere di valutare sia le questioni di fatto che di diritto: cfr. Corte europea dei diritti dell'uomo, *Albert et Le Compte c. Belgio*, par. 29, 10 febbraio 1983), o ancora che il controllo giurisdizionale su un atto amministrativo non sia limitato alla compatibilità di esso con l'oggetto e lo scopo della norma attributiva del potere (Corte europea dei diritti dell'uomo, *Obermeier c. Austria*, par 70, 28 giugno 1990).

Nella situazione in esame, il Collegio è chiamato a valutare se l'omissione informativa, concernente le originarie condizioni e i vincoli per ottenere il terminale mobile idoneo alla ricezione del servizio televisivo costituisca pubblicità ingannevole, sotto il profilo della completezza della comunicazione commerciale, in rapporto alla chiarezza e immediata percepibilità delle condizioni di fruizione delle offerte reclamizzate.

Essenziale, ai fini del giudizio, appare l'individuazione dei corretti parametri applicativi del ricordato art. 20, comma 1, lettera b) del D.Lgs. n. 206/05, in un caso implicante non falsità o erroneità, ma solo ritenuta incompletezza del messaggio pubblicitario, sotto il profilo delle modalità di acquisizione del prodotto offerto. A tale riguardo deve operarsi una distinzione tra omissione ingannevole e omissione per mero rinvio ad altre fonti informative, queste ultime rese immediatamente accessibili e da considerare necessarie, per la complessità dell'informazione commerciale da fornire: nel primo caso, il messaggio pubblicitario deve risultare finalizzato – o quanto meno idoneo – ad indurre il consumatore ad un acquisto non pienamente consapevole delle caratteristiche, e/o dei costi, del bene pubblicizzato; nel secondo, le informazioni suppletive configurano un

“passaggio obbligato” per l’acquisizione del bene stesso, secondo un percorso legittimo per la complessità o i particolari profili tecnici dell’offerta, bilanciati dalle caratteristiche medie dell’utenza, cui l’offerta stessa deve ritenersi indirizzata.

Tenuto conto dei principi sopra sintetizzati, il Collegio stesso ritiene che non fossero ravvisabili nel caso di specie omissioni ingannevoli, essendo contenuto nel messaggio in esame uno specifico rinvio ad altre fonti informative (chiamata al numero 119 o accesso al sito [www.tim.it](http://www.tim.it)), in relazione alle condizioni di accesso al servizio di cui trattasi (condizioni a cui il singolo utente poteva poi assoggettarsi, o meno, con rinnovato autonomo atto di volizione).

Corrisponde a fatto notorio del resto, ai sensi dell’art. 115 c.p.c., l’ordinaria focalizzazione del messaggio pubblicitario sulle caratteristiche del prodotto reclamizzato, non sempre con specificazione del relativo costo: la ragionevolezza del parametro economico – in comparazione con quello rapportabile a prodotti simili – viene dunque normalmente rimessa alla fase in cui il consumatore, dopo essere stato reso edotto delle reali caratteristiche dei prodotti offerti, effettua le proprie scelte con successivi atti negoziali.

Nel caso di specie, il messaggio pubblicitario sottoposto a giudizio aveva il prioritario scopo di portare a conoscenza dei consumatori – e segnatamente, nell’ambito dei medesimi, della fascia più interessata alle ultime novità di un settore in rapida evoluzione – la tecnica innovativa di trasmissioni televisive trasmesse su terminali mobili: la prima fase di lancio dell’offerta implicava acquisto rateale di un telefono cellulare, idoneo a



ricevere dette trasmissioni, con prevista penale di 400 Euro in caso di recesso anticipato: condizioni, quelle appena indicate, che l'utente interessato non avrebbe potuto non conoscere – e che avrebbe anzi dovuto esplicitamente sottoscrivere – per la fruizione del servizio offerto. Non appare pertanto ravvisabile nel messaggio pubblicitario – finalizzato a rendere noto il nuovo servizio – l'idoneità ad indurre i consumatori in errore e a gravarli di un onere economico non previamente noto.

Sussisteva in altre parole, nella situazione in esame, l'esigenza di comunicare la disponibilità di una nuova tecnologia, le cui condizioni di fruibilità si trovavano in una fase ancora sperimentale, tanto da giustificare offerte economiche transitorie e complesse, non sintetizzabili in uno "spot" televisivo; in tale contesto appariva ragionevole che la specificazione in dettaglio dell'offerta fosse posta ai margini del messaggio pubblicitario (con precisazione – come nella fattispecie avvenuto – di un sito internet, o di un numero verde da cui attingere ogni informazione utile), essendo comunque escluso che il consumatore potesse trovarsi contrattualmente impegnato in assenza di un quadro informativo completo, richiedente esplicito assenso. Analoga opinione risulta essere stata espressa dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, il cui motivato parere risulta riportato, senza adeguate controdeduzioni, nell'atto in questa sede contestato.

Il Collegio ritiene, pertanto, che il messaggio pubblicitario di cui trattasi sia stato ritenuto ingannevole in erronea applicazione della più volte citata disciplina di riferimento: quanto sopra per contraddittorietà rispetto al predetto parere (da cui l'attuale parte appellata si è discostata senza puntuale motivazione), nonché per violazione dei parametri estrinseci, desumibili dal

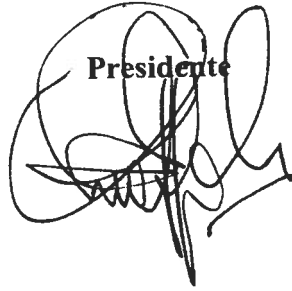
più volte citato art. 20 del D.Lgs. n. 206/2005 (in quanto le omesse indicazioni dei costi e delle prime condizioni, per accedere al servizio offerto, dovevano ritenersi fonte non di errore, ma di impulso per i consumatori a ricercare dette indicazioni in via integrativa – in base ai dati resi accessibili dal medesimo messaggio – al fine di usufruire della nuova tecnologia sulla base di successivi accordi contrattuali). Se è vero poi che gli utenti, raggiungibili dal servizio televisivo in questione, non dovevano essere necessariamente identificati come persone esperte di telefonia mobile, è anche vero che un servizio innovativo, come quello di cui si discute, appariva destinato a suscitare interesse in una fascia di consumatori abituati all'uso dei principali strumenti informativi e di comunicazione, con conseguente capacità degli stessi di cogliere il messaggio nella sua interezza, anche sotto il profilo delle non precisate modalità di attivazione del servizio. Le valutazioni sopra sintetizzate – effettuabili “ex ante” – hanno del resto trovato conferma in via successiva, in corrispondenza al numero non elevato di adesioni all'offerta pubblicitaria di cui trattasi e all'assenza di contestazioni (al contrario di quanto sarebbe avvenuto, presumibilmente, in caso di idoneità del messaggio a convincere i consumatori che il passaggio all'operatore telefonico “Tim” fosse condizione necessaria e sufficiente – senza altre formalità – per ottenere il nuovo telefono cellulare).

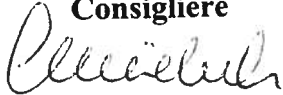
L'esigenza di una fase di informazione integrativa, d'altra parte, rendeva sufficienti anche le modalità dell'avviso di fruibilità del servizio in questione, in sede di prima attivazione, solo in alcune aree geografiche: non solo la novità dello strumento offerto non poteva non richiamare

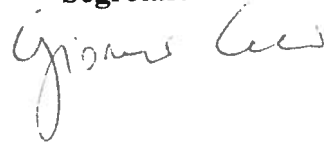


Domenico Cafini	Consigliere
Roberto Chiappa	Consigliere
Gabriella De Michele	Consigliere est.

**Presidente**



**Consigliere**  


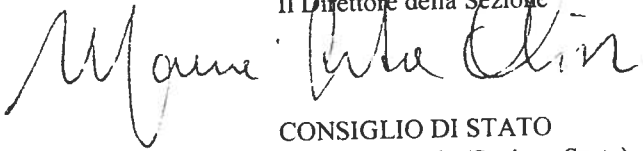
**Segretario**  


DEPOSITATA IN SEGRETERIA

il 30.07.08

(Art. 55, L.27/4/1982, n.186)

Il Direttore della Sezione



CONSIGLIO DI STATO

In Sede Giurisdizionale (Sezione Sesta)

Addi 30.07.08 copia conforme alla presente è stata trasmessa

al Ministero Sviluppo Economico - Aut. Garante Conc. e Mercato

a norma dell'art. 87 del Regolamento di Procedura 17 agosto 1907 n.642

Il Direttore della Segreteria

