Assicurativo.it

Tar Lazio 535 del 2013: Isvap/Ivass competente sulla tutela dei consumatori

REPUBBLICA ITALIANA

IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

Il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio

(Sezione Prima)

di Spataro

3.2 Tanto basta, a parere del Collegio, per risolvere in favore dellâ€™ISVAP il conflitto di competenze con lâ€™AGCM in merito allâ€™applicazione della normativa in materia di tutela del consumatore con riguardo ai prodotti assicurativi e per decretare la conseguente esclusione dellâ€™applicazione delle norme generali del Codice del Consumo alla condottain esame.
N. 00535/2013 REG.PROV.COLL.
N. 00585/2010 REG.RIC.

del 2013-10-28 su Assicurativo.it, oggi e' il 28.03.2024

REPUBBLICA ITALIANA

IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

Il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio

(Sezione Prima)

ha pronunciato la presente

SENTENZA

sul ricorso numero di registro generale 585 del 2010, proposto da:
SocietÃ Alfa Spa, in persona del legale rappresentante p.t., rappresentata e difesa dagli avv.ti Gian Luca Zampa, Isidoro Niola e Andrea Marega, con domicilio eletto presso Gian Luca Zampa in Roma, piazza del Popolo, 18;

contro

AutoritÃ Garante della Concorrenza e del Mercato - Antitrust, in persona del legale rappresentante p.t., rappresentata e difesa per legge dall'Avvocatura Generale Dello Stato, presso i cui Uffici Ã¨ domiciliata in Roma, via dei Portoghesi, 12;

nei confronti di

Tizio, non costituito;

per l'annullamento

- del provvedimento dell' AutoritÃ Garante della Concorrenza e del Mercato n. 20399 adottato nell' adunanza del 22 ottobre 2009 e notificato alla ricorrente in data 6 novembre 2009 con il quale la ricorrente Ã¨ stata condannata al pagamento di una sanzione pecuniaria pari ad euro 55 mila per aver posto in essere una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del d.lgs 6 settembre 2005, n. 206, come modificato dal d.lgs n. 146/07 (il Codice del Consumo);

- del provvedimento dell' AutoritÃ Garante della Concorrenza e del Mercato n. 20399 assunto in data 6 agosto 2009, con il quale Ã¨ stata rigettata l'istanza per la presentazione di impegni presentata da Alfa s.p.a. in data 24 giugno 2009, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del 'Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette';

- di ogni altro atto presupposto, connesso e consequenziale, ancorchÃ© non conosciuto.

Visti il ricorso e i relativi allegati;

Visto l'atto di costituzione in giudizio dell'AutoritÃ Garante della Concorrenza e del Mercato - Antitrust;

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

Visti tutti gli atti della causa;

Relatore nell'udienza pubblica del giorno 11 dicembre 2012 il cons. Rosa Perna e uditi per le parti i difensori come specificato nel verbale;

Ritenuto e considerato in fatto e diritto quanto segue.

FATTO

1. La societÃ Alfa s.p.a. (in seguito anche "Alfa " o 'la societÃ '), odierna esponente, ha rappresentato quanto segue:

2. Alfa Ã¨ una societÃ del gruppo Zurich specializzata nella vendita di prodotti assicurativi esclusivamente tramite internet e telefono, utilizzando il marchio 'Zurich Connect'.

In data 2 marzo 2009 la societÃ lanciava l'iniziativa denominata 'Battiamo la tua polizza" (in seguito, l'Iniziativa), diffusa con vari mezzi di comunicazione (segnatamente TV, stampa, radio ed internet), originariamente protratta sino al 30 marzo 2009 e poi riproposta dal 5 maggio al 30 giugno 2009.

I soggetti interessati, se titolari di un contratto di assicurazione "RC auto" con copertura furto/incendio in corso con altra compagnia di assicurazioni, potevano partecipare all'Iniziativa richiedendo un preventivo Alfa per una polizza "RC auto" con copertura furto/incendio con le medesime caratteristiche: tali soggetti, una volta confrontate le condizioni economiche del preventivo della polizza ottenuto da Alfa con la polizza in proprio possesso, avrebbero potuto richiedere un buono carburante pari a Euro 50 qualora l'importo del premio come "preventivato" da Alfa fosse risultato maggiore (e quindi meno conveniente) di quello previsto dalla polizza in corso con la loro compagnia. Per l'erogazione del bonus era altresÃ¬ necessario che il soggetto

richiedente fosse titolare di un contratto "RC Auto" avente decorrenza/ validitÃ da almeno 5 anni

consecutivi, senza aver registrato sinistri negli ultimi 5 anni (compreso l'anno in corso) e che il preventivo Alfa fosse inclusivo della condizione "guida esclusiva" o "esperta" .

3. Con comunicazione del 25 maggio 2009 1'AutoritÃ Garante della Concorrenza e del Mercato (in seguito anche 'AGCM ' o 'AutoritÃ ') informava Alfa dell'avvio nei suoi confronti di un procedimento istruttorio (PS/3721), ai sensi dell' art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonchÃ© ai sensi dell' art. 6 del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette (il Regolamento), avente ad oggetto una condotta idonea ad integrare un'ipotesi di violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, essendo tale condotta " ... *contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio â€¦*", ed *"â€¦ ingannevole, in quanto sarebbero state fornite ai consumatori informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete, ovvero sarebbero state omesse informazioni rilevanti in ordine a presupposti e condizioni per poter fruire della promozione avente ad oggetto l'attribuzione dei buoni carburante. La pratica, pertanto, potrebbe aver indotto, ovvero essere risultata idonea ad indurre il consumatore medio in errore e/o ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso".*

Nello specifico, l'omissione informativa avrebbe riguardato la necessitÃ di possedere una garanzia che coprisse anche il furto e l'incendio nonchÃ© il fatto che"*... la garanzia aggiuntiva incendio e furto non sarebbe stata prestata da Alfa a favore dei contraenti residenti in determinate aree territoriali..'*

4. Avuta conoscenza dell'avvio dell'istruttoria, Alfa apportava significative modifiche alle modalitÃ di diffusione dell'Iniziativa, sia nella pagina iniziale del sito web sia nelle pagine interne successive, rendendo piÃ¹ esplicite le limitazioni relative alle modalitÃ di partecipazione, e ne informava prontamente l'AutoritÃ .

Con memoria del 4 giugno 2009 la societÃ poi presentava, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del codice del consumo e dell'art. 8, comma 1, del Regolamento, una proposta di impegni aggiuntivi rispetto alle modifiche giÃ attuate.

5. Con delibera del 6 agosto 2009 l'AGCM rigettava l'istanza di assunzione degli impegni, per manifesta scorrettezza e gravitÃ delle condotte contestate.

Veniva quindi acquisito il parere dell'AutoritÃ per le Garanzie nelle Comunicazioni, che con nota del 15 ottobre 2009 si pronunciava nel senso di ritenere la pratica scorretta, ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

6. Con provvedimento n. 22399 del 22 ottobre 2009, AGCM deliberava la scorrettezza della pratica commerciale oggetto del procedimento, ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, e irrogava a Alfa s.p.a. una sanzione pari a 55.000 euro.

7. Avverso il suddetto provvedimento e avverso il provvedimento di rigetto degli impegni del 6 agosto 2009, la societÃ ha proposto il ricorso in epigrafe, chiedendone l'annullamento per i seguenti motivi:

I. *Violazione e falsa applicazione dell' art. 19, comma 3, del Codice del Consumo da parte dell'AutoritÃ nella Delibera n. 20399 del 22 ottobre 2009. Incompetenza dell'AutoritÃ nell'applicazione delle norme in materia di pratiche commerciale scorrette con riferimento ai prodotti assicurativi;*

La fattispecie oggetto del provvedimento, trattandosi di prodotti assicurativi, rientrerebbe nella competenza dell'ISVAP.

II. *Violazione e falsa applicazione del combinato disposto degli arti. 18, comma 1, lett. e) ed m), 20 e 22 del Codice del Consumo da parte dell'AutoritÃ nella Delibera n. 20399 del 22 ottobre 2009;*

La condotta contestata non ha prodotto un ipotetico pregiudizio al comportamento economico del consumatore, nÃ© un'influenza nelle decisioni di natura commerciale, in quanto l'iniziativa non era finalizzata ad invitare all'acquisto di una polizza, non essendo la corresponsione del bonus condizionata all'acquisto.

III. *Violazione e falsa applicazione dell' art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento in relazione al provvedimento di rigetto degli impegni. Eccesso di potere per irragionevolezza;*

La ricorrente si duole del mancato accoglimento degli impegni dalla stessa presentati, in quanto ritiene che il rigetto sia stato fondato su due assunti di fatto errati: che le condotte fossero caratterizzate da un elevato grado di offensivitÃ e che risultassero

di particolare gravitÃ .

IV. *Violazione e falsa applicazione dell' art. 11 della legge n. 689/1981 nella delibera n. 20399 del 22 ottobre 2009, nella parte relativa alla quantificazione della sanzione. Violazione del principio di proporzionalitÃ . Abuso di potere per carenza istruttoria. ContraddittorietÃ della motivazione;*

La ricorrente lamenta l'assenza di proporzionalitÃ nella determinazione della sanzione, in quanto l'AutoritÃ non avrebbe tenuto in debito conto il ravvedimento operoso di Alfa, la circoscritta durata della condotta e avrebbe altresÃ¬ sovrastimato il parametro della dimensione economica senza ricorrere a dati oggettivi.

V. *Violazione e falsa applicazione degli artt. 7 e ss., e in particolare dell'art. 10, della legge n. 241/90;*

L'AutoritÃ , benchÃ© fosse tenuta a valutare effettivamente e compiutamente le argomentazioni e difese svolte dalla parte nel corso del procedimento, nel provvedimento finale non ha tenuto in alcuna considerazione le argomentazioni giuridiche svolte da Alfa nelle due memorie procedimentali.

8. Si Ã¨ costituita AGCM per resistere al ricorso, chiedendone il rigetto nel merito.

9. Alla Pubblica Udienza dell'11 dicembre 2012 la causa Ã¨ stata trattenuta in decisione; nella discussione in camera di consiglio il Collegio si Ã¨ riservato, rinviandone la decisione alla camera di consiglio del 19 dicembre 2012.

DIRITTO

1. Osserva il Collegio che il primo motivo di impugnazione riveste carattere preliminare in quanto teso a accertare la competenza dell'AutoritÃ ad emanare il provvedimento sanzionatorio in materia.

Come la Sezione ha giÃ avuto occasione di rilevare (Tar Lazio, I, 12 luglio 2012, n. 6325), la questione della individuazione dell'AutoritÃ competente ad adottare provvedimenti sanzionatori in materia di tutela del consumatore, evidenziata con il motivo in rassegna, assume profili di delicatezza e di rilevanza anche alla luce della recente rimessione della questione, da parte del Consiglio di Stato (ord. n. 5526 del 12 ottobre 2011) all'Adunanza Plenaria â€“ ancorchÃ© con riferimento a fattispecie involgente due AutoritÃ diverse â€“ del rapporto tra due plessi normativi aventi possibili aspetti di complementaritÃ ed il concorso nell'esercizio dei poteri in funzione di vigilanza e di controllo in relazione al comportamento ritenuto rilevante.

1.1 Sono dunque intervenute le decisioni dell'Adunanza Plenaria dell'11 maggio 2012, nn. 11-16, che si sono pronunciate sulla questione di principio attinente al piÃ¹ complesso problema della coerenza del sistema con il principio di buon andamento di cui all'art. 97 della Costituzione, attesa anche la rilevanza, per l'amministrazione nonchÃ© per i privati, dei procedimenti di controllo e sanzionatori, conducendo altresÃ¬ un attento esame del rapporto tra la normativa generale in materia di tutela del consumatore e la disciplina speciale di settore (nella specie, le comunicazioni elettroniche).

1.2 Invero, l'Adunanza Ã¨ partita dall'assunto condivisibile che '*Una volta acclarato tale assetto normativo, finalizzato ad individuare la disciplina da applicare in concreto, potrÃ essere agevolmente individuata l'AutoritÃ chiamata ad intervenire nella fattispecie in esame, quale AutoritÃ preposta alla tutela del corpo normativo di cui si Ã¨ individuata l'applicazione'.*

Dall'analisi condotta, l'Adunanza Plenaria ha concluso evidenziando come '*emerge ictu oculi che l'intenzione del legislatore (sia nazionale che comunitario, trattandosi in gran parte di norme di diretta derivazione comunitaria) Ã¨ quella di ricomprendere a pieno titolo nella disciplina in esame anche la tutela del consumatore/utente, nell'ambito di una regolamentazione che dai principi scende fino al dettaglio dello specifico comportamento. D'altronde, se cosÃ¬ non fosse, non dovrebbe neppure ammettersi la competenza di AGCOM ad intervenire con atti regolatori o linee di indirizzo a tutela dei consumatori (oltre che ad autorganizzarsi con la istituzione di un'apposita direzione denominata 'Tutela dei consumatori') e dovrebbe negarsi la legittimitÃ© della stessa delibera n. 664/06/CONS, aspetto questo che non risulta in alcun modo contestato da Antitrust nÃ© dagli operatori di settore*'. Ed ancora ha sottolineato che *'Non puÃ², quindi, convenirsi con la tesi sostenuta da Antitrust, che cioÃ¨ la disciplina di settore delle comunicazioni elettroniche avrebbe finalitÃ di sola tutela della concorrenza e di garanzia del pluralismo informativo, poichÃ© queste ultime finalitÃ non possono non affiancarsi alla tutela del consumatore, come sopra evidenziato. Anzitutto, appare ben difficile sezionare chirurgicamente la disciplina in esame, al fine di enucleare singoli interessi oggetto di tutela, poichÃ© tale modus operandi contrasta con l'inevitabile unitarietÃ degli interessi operanti nelle singole fattispecie concrete. Ma soprattutto tale distinzione - ove in ipotesi possibile â€“ non trova riscontro nel dato normativo, come si Ã¨ fin qui constatato'.*

1.3 Passando, poi, ad esaminare le disposizioni contenute nel Codice del consumo, l'Adunanza ha precisato che esso '*detta*

una disciplina articolata proprio al fine di tutelare le esigenze e le aspettative del consumatore/utente in tutti i campi del commercio, senza prendere in considerazione le specificitÃ di singoli settori quale, relativamente alla fattispecie in esame, quello delle comunicazioni elettroniche. A tal fine sovviene l'art. 19, comma 3, del Codice del consumo, ai sensi del quale, in caso di contrasto, prevalgono le norme che disciplinano aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette. In sostanza, la norma in esame si iscrive nell'ambito del principio di specialitÃ (principio immanente e di portata generale sul piano sanzionatorio nel nostro ordinamento, come si evince dall'art. 15 del cod. pen. e dall'art. 9 della legge n. 689 del 1981), ai sensi del quale non si puÃ² fare contemporanea applicazione di due differenti disposizioni normative che disciplinano la stessa fattispecie, ove una delle due disposizioni presenti tutti gli elementi dell'altra e aggiunga un ulteriore elemento di specificitÃ (o per aggiunta o per qualificazione). In altre parole, le due norme astrattamente applicabili potrebbero essere raffigurate come cerchi concentrici, di cui quello piÃ¹ grande Ã¨ quello caratterizzato dalla specificitÃ . NÃ© all'applicazione del principio di specialitÃ puÃ² opporsi che debba esistere una situazione di contrasto tra i due plessi normativi: difatti, ad una lettura piÃ¹ meditata, occorre ritenere che tale presupposto consista in una difformitÃ di disciplina tale da rendere illogica la sovrapposizione delle due regole. Ed invero, al riguardo puÃ² concretamente soccorrere quanto previsto dal considerando 10 della direttiva 2005/29/CE (testo normativo recepito nel nostro ordinamento nel d.lgs. n. 206 del 2005, ossia nel Codice del consumo), secondo cui la disciplina di carattere generale si applica soltanto qualora non esistano norme di diritto comunitario che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali; in pratica, essa offre una tutela ai consumatori ove a livello comunitario non esista una legislazione di settore. Alla luce di questa impostazione occorre leggere, pertanto, quanto previsto all'art. 3, comma 4, della medesima direttiva, trasfuso nell'art. 19, comma 3, del Codice del consumo, secondo cui prevale la disciplina specifica in caso di contrasto con quella generale: il presupposto dell'applicabilitÃ della norma di settore non puÃ² essere individuato solo in una situazione di vera e propria antinomia normativa tra disciplina generale e speciale, poichÃ© tale interpretazione in pratica vanificherebbe la portata del principio affermato nel considerando 10, confinandolo a situazioni eccezionali di incompatibilitÃ tra discipline concorrenti. Occorre, invece, leggere il termine conflict (o conflit), usato nella direttiva nelle versioni in inglese (e francese) e tradotto nel testo italiano come contrasto, come diversitÃ di disciplina, poichÃ© la voluntas legis appare essere quella di evitare una sovrapposizione di discipline di diversa fonte e portata, a favore della disciplina che piÃ¹ presenti elementi di specificitÃ rispetto alla fattispecie concreta. In altre parole, la disciplina generale va considerata quale livello minimo essenziale di tutela, cui la disciplina speciale offre elementi aggiuntivi e di specificazione'.

1.4 Di tal che, con una prima argomentazione conclusiva, l'Adunanza ha determinato l'applicabilitÃ della disciplina speciale alla fattispecie in esame e, con una seconda, ha stabilito l'intera riconduzione di questa nell'ambito della normativa di settore (Tar Lazio, I , cit.).

In particolare, nelle decisioni in questione il Supremo Consesso ha ritenuto che, perchÃ© possa trovare applicazione la norma di settore in luogo di quella generale del Codice del Consumo, non debba necessariamente verificarsi una vera e propria situazione di antinomia normativa tra disciplina generale e speciale, dal momento che tale interpretazione restrittiva vanificherebbe la portata del principio di specialitÃ , confinandolo a situazioni eccezionali di incompatibilitÃ tra discipline concorrenti.

2. Il richiamo alle conclusioni dell'Adunanza Plenaria citata rileva, nella specie, poichÃ© la parte ricorrente contesta la competenza dell'AGCM ad emettere il provvedimento in applicazione della normativa generale del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette, stante l'esistenza di una normativa speciale - rappresentata dal Codice delle Assicurazioni private (in seguito, il Codice), istituito dal d.lgs 7 settembre 2005, n. 209 - che attribuisce la competenza in materia in via esclusiva all'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni Private e di Interesse Collettivo (in seguito, ISVAP) e che disciplina anche i profili relativi alla tutela del consumatore, prevedendo un complesso di norme rilevanti esclusivamente indirizzate alla "tutela dell'assicurato" e ai relativi"obblighi di informazione", che gli operatori del settore sono chiamati ad assolvere nel rispetto dei principi di correttezza e trasparenza.

2.1 Orbene, sulla scorta delle argomentazioni di parte ricorrente, osserva il Collegio che, nella normativa di settore, primario e dirimente rilievo assume per la presente controversia l'esame degli artt. 3 e 5, 182-18 del Codice.

2.2 Si consideri infatti che l'art. 3, nell'elencazione delle finalitÃ della "vigilanza sull'attivitÃ assicurativa e riassicurativa", stabilisce, per quanto in questa sede di interesse, che la stessa '*..ha per scopo [...] la trasparenza e la correttezza dei comportamenti delle imprese, degli intermediari e degli altri operatori del settore assicurativo, avendo riguardo [...] alla tutela degli assicurati e degli altri aventi diritto a prestazioni assicurative, all'informazione ed alla protezione dei consumatori'.*

2.3 La vigilanza del settore risulta affidata all'ISVAP, il quale, ai sensi del successivo art. 5 del Codice, '*svolge le funzioni di vigilanza sul settore assicurativo mediante l'esercizio dei poteri di natura autorizzativa, prescrittiva, accertativa, cautelare e repressiva previsti dalle disposizioni del presente codice ...* " ed in particolare "*... effettua le attivitÃ necessarie per promuovere un appropriato grado di protezione del consumatore'.*

2.4 Ancor piÃ¹ rilevante Ã¨ l'attribuzione all'ISVAP di specifiche competenze in materia di pubblicitÃ di prodotti assicurativi: a mente dell'art. 182 del Codice delle Assicurazioni, '*la pubblicitÃ utilizzata per i prodotti delle imprese di assicurazione Ã¨ effettuata avendo riguardo alla correttezza dell'informazione ed alla conformitÃ rispetto al contenuto della nota informativa e delle condizioni di contratto cui i prodotti stessi si riferiscono";* 'L'ISVAP sospende in via cautelare, per un periodo non superiore

a novanta giorni, la diffusione della pubblicitÃ in caso di fondato sospetto di violazione delle disposizioni in materia di trasparenza e correttezza' e *'â€¦ vieta la diffusione della pubblicitÃ in caso di accertata violazione delle disposizioni in materia di trasparenza e correttezza'.*

2.5 Sempre il suddetto Istituto, a norma degli artt. 182 e 183 del ripetuto Codice, Ã¨ l'ente preposto a stabilire, mediante regolamento, i criteri di riconoscibilitÃ della pubblicitÃ e di chiarezza e correttezza dell'informazione, nonchÃ© ad emanare *'..specifiche disposizioni relative alla determinazione delle regole di comportamento da osservare nei rapporti con i contraenti, in modo che l'attivitÃ si svolga con correttezza e con adeguatezza rispetto alle specifiche esigenze dei singoli'.*

2.6 Di poi, la circolare ISVAP n. 533/2004 (applicabile *ratione temporis* alla fattispecie in esame, ed oggi sostituita dal Regolamento ISVAP n. 35 del 26 maggio 2010) reca la disciplina delle modalitÃ attraverso le quali il messaggio pubblicitario avente ad oggetto prodotti assicurativi deve essere costruito; all'art. 6.1 essa richiama proprio i principi del d.lgs. 25 febbraio 2000, n. 67 (modificativo del d.lgs. n. 74/92), vale a dire la fonte normativa che - prima dell'entrata in vigore del Codice del Consumo - disciplinava la pubblicitÃ ingannevole e comparativa.

Come rappresentato dalla parte ricorrente, l'art. 6.3 della circolare stabilisce che il messaggio pubblicitario avente ad oggetto prodotti assicurativi "*... deve essere costruito cosÃ¬ da non ingenerare confusione sulle caratteristiche delle polizze, in modo che le prestazioni pubblicizzate corrispondano a quelle previste in polizza e che i loro contenuti siano conformi a quelli descritti nei documenti informativi distribuiti al cliente; devono altresÃ¬ essere utilizzate forme espressive e caratteri tipografici chiari, ben visibili e leggibili ...'*.

La stessa circolare ISVAP, nelle proprie premesse, chiarisce che "*con l'atto in oggetto si introducono, nella distribuzione e nella intermediazione assicurativa, regole di correttezza e cautele a favore degli assicurati anche in ordine al pagamento dei premi, adempimenti per le imprese in ordine alla formazione professionale dei soggetti incaricati della commercializzazione delle polizze, principi generali ai quali ispirarsi per la pubblicitÃ delle garanzie assicurative, sia nel settore delle assicurazioni sulla vita che in quello dell'assicurazione contro i danni* ... "; da tanto si evince che il contenuto della circolare, e quindi la competenza dell'ISVAP, si applica in relazione a tutte le fattispecie di pubblicitÃ di prodotti assicurativi.

2.7 Infine, merita considerazione l'art. 184 del Codice, che delinea anche i poteri cautelari ed interdittivi dell'ISVAP, il quale puÃ² sospendere o vietare la commercializzazione del prodotto laddove accerti la violazione delle disposizioni in materia di trasparenza e correttezza dell'informazione.

3. In definitiva, le disposizioni normative in rassegna rendono evidenziano l'attribuzione in capo all'ISVAP di una generale competenza nella materia delle assicurazioni private anche con specifico riferimento alla tutela del consumo; dal descritto quadro normativo risulta infatti l'attribuzione all'Istituto di chiari e specifici poteri interdittivi, sanzionatori e prescrittivi in materia di pubblicitÃ di prodotti assicurativi avendo, oltretutto, l'ISVAP dato attuazione alle disposizioni in questione mediante la suindicata Circolare, applicabile a tutte le fattispecie di pubblicitÃ di prodotti assicurativi.

3.1 Sono dunque evidenti â€“ pur nella diversitÃ dei settori considerati - le analogie della fattispecie all'odierna attenzione del Collegio con la situazione giÃ all'esame dell'Adunanza Plenaria, in quanto anche nel presente caso esiste una normativa settoriale (e, quindi speciale), esaustiva nei contenuti, che attribuisce all'AutoritÃ di regolazione sia la funzione di vigilanza circa "*la trasparenza e la correttezza dei comportamenti delle imprese, degli intermediari e degli altri operatori nel settore assicurativo, avendo riguardo [...] alla tutela degli assicurati e degli altri aventi diritto a prestazioni assicurative, all'informazione ed alla protezione dei consumatori",* sia la titolaritÃ di specifiche competenze in materia di pubblicitÃ di prodotti assicurativi sia, infine, la competenza a stabilire le modalitÃ attuativi dei nuovi obblighi comportamentali posti a carico dei soggetti regolati.

3.2 Tanto basta, a parere del Collegio, per risolvere in favore dell'ISVAP il conflitto di competenze con l'AGCM in merito all'applicazione della normativa in materia di tutela del consumatore con riguardo ai prodotti assicurativi e per decretare la conseguente esclusione dell'applicazione delle norme generali del Codice del Consumo alla condotta in esame.

3.3 CiÃ², in quanto il "principio di specialitÃ ", sancito nell'articolo 19 del Codice del Consumo, comporta che " .. . *la disciplina generale delle pratiche commerciali scorrette non possa trovare applicazione quando sussista una disciplina speciale di settore che non si limiti a regolare puntualmente e compiutamente il contenuto degli obblighi di correttezza, sotto il profilo informativo e di condotta, in una specifica materia, ma definisca anche i relativi poteri ispettivi, inibitori e sanzionatori, attribuendoli ad una AutoritÃ settoriale*' (Consiglio di Stato, parere della Sez. I, n. 3999/2008).

4.Alle superiori considerazioni consegue che il provvedimento sanzionatorio impugnato Ã¨ stato emesso da un'autoritÃ amministrativa incompetente, in violazione dell'art. 19, comma terzo, del Codice del Consumo, ed Ã¨ pertanto illegittimo.

5. Il motivo di ricorso in esame Ã¨ dunque fondato e pertanto, assorbita ogni altra censura e deduzione, il gravame deve essere

accolto, con conseguente annullamento degli atti impugnati.

6. Per la novitÃ delle questioni trattate, sussistono giusti motivi per compensare tra le parti le spese del presente giudizio.

P.Q.M.

Il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (Sezione Prima)

definitivamente pronunciando sul ricorso, come in epigrafe proposto, lo accoglie e, per l'effetto, annulla i provvedimenti con esso impugnati.

Compensa le spese.

Ordina che la presente sentenza sia eseguita dall'autoritÃ amministrativa.

CosÃ¬ deciso in Roma nelle camere di consiglio dei giorni 11 dicembre 2012 e 19 dicembre 2012, con l'intervento dei magistrati:

Calogero Piscitello, Presidente

Solveig Cogliani, Consigliere

Rosa Perna, Consigliere, Estensore

L'ESTENSORE

IL PRESIDENTE

DEPOSITATA IN SEGRETERIA

Il 17/01/2013

IL SEGRETARIO

(Art. 89, co. 3, cod. proc. amm.)

- Tar

Hai letto: Tar Lazio 535 del 2013: Isvap/Ivass competente sulla tutela dei consumatori

Approfondimenti: Assicurazioni > Contratto > Consumerismo > Tar > Isvap > Agcm > Antitrust > Ivass > Competenza > Clausole > Pubblicita' > Civile > Sentenze > Tar > Amministrativo >

Commenti - Segnalazioni - Home Assicurativo.it