

Pubblicato il 25/03/2025

N. 02462/2025REG.PROV.COLL.
N. 09428/2023 REG.RIC.



R E P U B B L I C A I T A L I A N A

IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

Il Consiglio di Stato

in sede giurisdizionale (Sezione Sesta)

ha pronunciato la presente

SENTENZA

sul ricorso numero di registro generale 9428 del 2023, proposto da Vinted Uab, in persona del legale rappresentante pro tempore, rappresentata e difesa dagli avvocati Francesca Angeloni, Gaia Gelera e Marco Berliri, con domicilio digitale come da PEC da Registri di Giustizia e domicilio eletto presso lo studio dell'avv. Marco Berliri in Roma, via Marche nr. 1-3;

contro

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in persona del legale rappresentante pro tempore, rappresentata e difesa dall'Avvocatura Generale dello Stato, domiciliataria ex lege in Roma, via dei Portoghesi, n. 12;

nei confronti

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, in persona del legale rappresentante pro tempore, rappresentato e difeso dall'Avvocatura Generale dello Stato, domiciliataria ex lege in Roma, via dei Portoghesi, n. 12;

Federconsumatori – Associazione Promozione Sociale, Altroconsumo – Associazione Indipendente di Consumatori, non costituiti in giudizio;

per la riforma

della sentenza del Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (Sezione Prima) n. 12340/2023, resa tra le parti.

Visti il ricorso in appello e i relativi allegati;

Visti gli atti di costituzione in giudizio dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni Roma;

Visti tutti gli atti della causa;

Relatore nell'udienza pubblica del giorno 13 marzo 2025 il Cons. Giovanni Gallone e uditi per le parti gli avvocati Gaia Gelera e Marco Berliri;

Ritenuto e considerato in fatto e diritto quanto segue.

FATTO

1. A seguito della ricezione di diverse segnalazioni da parte di consumatori e delle loro associazioni rappresentative, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito in acronimo A.G.C.M. ovvero per brevità anche solo l' "Autorità") ha avviato nei confronti di Vinted U.A.B. (di seguito anche solo "Vinted") – società di diritto lituano che opera come *marketplace* per la compravendita di abbigliamento e accessori usati in diversi paesi, tra i quali anche l'Italia – un procedimento istruttorio (PS12003) avente ad oggetto la contestazione di due pratiche commerciali scorrette, ritenute integranti la violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 ("Codice del consumo").

Le due pratiche commerciali scorrette, contestate nella comunicazione di avvio del procedimento datata 18 giugno 2021, erano, in sintesi, le seguenti:

a) la prima, *sub specie* di "pratica ingannevole", consistita nel fatto che i messaggi con cui Vinted pubblicizzava la sua Piattaforma (ad esempio "Vendi i tuoi vestiti – Zero commissioni, zero limiti") avrebbero veicolato il concetto di "gratuità" della compravendita, ovvero dell'assenza di commissioni per l'esecuzione di transazioni attraverso la piattaforma in esame; in realtà, non

sarebbe possibile concludere un acquisto sulla Piattaforma senza utilizzare i servizi integrati di pagamento e di spedizione offerti da Vinted;

b) la seconda, *sub specie* di “pratica aggressiva”, integrata dalla sospensione, disposta unilateralmente da Vinted, degli *account* di alcuni clienti a fronte dei reclami ricevuti.

2. Con provvedimento cautelare del 20 luglio 2022, l’Autorità ha imposto a Vinted, ai sensi dell’art. 27, comma 3, Codice del consumo, la sospensione provvisoria di ogni attività diretta alla diffusione di messaggi pubblicitari e informazioni ingannevoli e omissive relativi alla gratuità o all’assenza di commissioni per le operazioni di compravendita realizzate sulla piattaforma www.vinted.it.

3. Nel corso della fase istruttoria del procedimento, Vinted ha presentato plurime memorie di osservazioni e si è tenuta l’audizione dei suoi rappresentanti avanti all’Autorità.

4. Con nota del 3 agosto 2021, poi integrata in data 11 ottobre 2021, Vinted ha formulato una proposta di impegni, che è stata rigettata dall’Autorità nell’adunanza del 16 novembre 2021.

5. In data 25 agosto 2021, l’Autorità ha comunicato l’estensione oggettiva del procedimento, ritenendo che nel corso dell’istruttoria fossero emerse evidenze di ulteriori condotte, ritenute integranti una violazione degli artt. 24, 25 e 65 del Codice del consumo, consistenti nell’obbligare gli acquirenti sulla Piattaforma ad acquistare il servizio denominato “Protezione Acquisti” che comprende una serie di servizi aggiuntivi che avrebbero dovuto essere facoltativi e opzionali.

6. Nelle more del procedimento, è stata avviata dalla Commissione Europea un’azione comune in base al Regolamento (UE) 2017/2394, sulla base delle iniziative adottate da parte di diverse autorità nazionali, in relazione alle condotte poste in essere da Vinted connesse ai *claim* sulla gratuità della piattaforma e alle modalità di presentazione del prezzo del prodotto, omettendo l’indicazione della commissione “Protezione Acquisti”.

7. Il termine di conclusione del procedimento istruttorio è stato più volte prorogato, finché, con nota del 12 luglio 2022, l'Autorità ha comunicato la data finale di conclusione della fase istruttoria, nella quale:

a) ha contestato la sussistenza di una pratica commerciale scorretta, sotto il profilo della ingannevolezza ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del consumo, concernente le modalità di presentazione del meccanismo di funzionamento della Piattaforma e dei reali costi di utilizzo, nonché l'indicazione dei prezzi dei prodotti reclamizzati;

b) non ha formulato la contestazione di pratiche commerciali aggressive, ai sensi degli artt. 24, 25 e 65 del Codice del Consumo, in precedenza prospettate nel corso del procedimento.

7.1 Poiché la pratica commerciale contestata è stata diffusa tramite vari mezzi di comunicazione, quali spot televisivi, youtube, il sito internet di Vinted e l'applicazione Vinted disponibile su App Store e Google Play, l'A.G.C.M. ha altresì interpellato l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la quale ha rilasciato il parere di competenza in data 17 ottobre 2022.

8. All'esito del procedimento, con delibera adottata nell'adunanza del 25 ottobre 2022, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha contestato a Vinted di aver posto in essere una pratica commerciale scorretta, connotata da elementi di ingannevolezza ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del consumo, consistita “nelle modalità scorrette di presentazione del meccanismo di funzionamento della Piattaforma e dei reali costi di utilizzo nonché l'indicazione dei prezzi dei prodotti reclamizzati”.

Più in particolare, la pratica commerciale scorretta contestata, avente “natura unitaria, benché complessa”, si è sostanziata:

a) “nella diffusione di claim pubblicitari che veicolano il concetto di «gratuità» della compravendita lasciando intendere che la transazione sia realizzata senza esborsi da parte degli utenti, laddove è invece prevista la corresponsione di una commissione da parte del soggetto acquirente”;

b) “nell’indicazione sulla Piattaforma del prezzo del prodotto richiesto dal venditore, senza contestuale e adeguata informazione sui costi relativi alla commissione per la Protezione Acquisti e alle spese di spedizione, omettendo di esplicitare in modo chiaro le possibili opzioni alternative di acquisto (vale a dire, acquisto sulla Piattaforma con commissione per la Protezione Acquisti oppure negoziazione privata con il venditore attraverso una transazione conclusa al di fuori della Piattaforma e senza commissioni)”.

8.1. Nel dettaglio, con riferimento al primo profilo di contestazione, l’Autorità ha ritenuto che i messaggi pubblicitari di Vinted, con cui si esaltava l’assenza di costi per la vendita di prodotti sulla Piattaforma (tra i quali, ad es. “Zero commissioni, zero limiti”, “il bello è che vendi senza commissioni”, “Zero commissioni sulla vendita”, “0% di commissioni sulle vendite”, “vendi gratis, vendi senza commissioni”), fossero suscettibili di ingannare i consumatori in merito ai reali costi delle operazioni di compravendita, in quanto erano volti a veicolare, mediante l’utilizzo di *claim* suggestivi, il concetto di gratuità delle transazioni commerciali e di assenza di commissioni in relazione alle operazioni *on-line*, quando invece gli acquirenti erano tenuti a sopportare dei costi ulteriori rispetto al prezzo di acquisto del prodotto (ossia la commissione per la “Protezione Acquisti” e le spese di spedizione).

Con riferimento al secondo profilo contestato, l’Autorità ha ritenuto che Vinted non abbia indicato, in modo chiaro e completo, sin dall’inizio del processo di acquisto (ossia nella pagina dei risultati di ricerca/catalogo – *homepage*), quale fosse il prezzo finale dell’articolo reclamizzato, omettendo informazioni rilevanti in merito alla presenza della commissione richiesta agli acquirenti per ogni acquisto effettuato sulla piattaforma (c.d. Protezione Acquisti) e delle spese di spedizione. Tali carenze informative si pongono in contrasto con l’obbligo di correttezza e completezza informativa, che impone al professionista di mostrare ai consumatori, attraverso un’adeguata ed esaustiva informazione preventiva, il prezzo complessivo del prodotto fin dal primo contatto, dal c.d. “momento dell’aggancio”, ossia quello in cui il

consumatore accede alla pagina *web* dei risultati della ricerca (*homepage*) in cui sono contenute le inserzioni relative ai prodotti in vendita.

8.2. L'Autorità ha, quindi, irrogato a Vinted una sanzione pari a € 1.500.000,00, tenuto conto dei criteri di cui all'art. 11, l. n. 689 del 1981, richiamati dall'art. 27, comma 13, Codice del consumo.

9. Con ricorso notificato il 2 dicembre 2022 e depositato il 5 dicembre 2022 Vinted ha impugnato dinanzi al T.A.R. per il Lazio – sede di Roma, chiedendone l'annullamento, i seguenti atti:

- la suddetta delibera dell'A.G.C.M. prot. n. 0087136 del 10 novembre 2022, emessa a esito del procedimento PS12003 e deliberata in data 25 ottobre 2022;

- ogni atto e parere ad essa presupposto, connesso o consequenziale, tra cui, per quanto necessario: (i) il provvedimento dell'A.G.C.M. prot. n. 0053457 del 18.6.2021, ad oggetto “Comunicazione di avvio del procedimento ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni”, (ii) la nota dell'A.G.C.M. prot. n. 0061095 del 22.7.2021 ad oggetto “Provvedimento di adozione di misure cautelari in relazione al procedimento PS120003, adottato ai sensi del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del Consumo e successive modificazioni” ed il relativo provvedimento allegato adottato il 20.7.2021, (iii) il provvedimento dell'A.G.C.M. prot. n. 0067146 del 25.8.2021, ad oggetto “Integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo)”, (iv) il provvedimento dell'A.G.C.M. prot. n. 0086536 del 17.11.2021, ad oggetto “Istanza di assunzione degli impegni, presentata ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del Consumo e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo), nonché dell'art. 9 del “Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette,

violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie”, adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015”; (v) il provvedimento dell'A.G.C.M. prot. n. 0054225 del 12.7.2022, ad oggetto “”omunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie”, adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, in relazione al procedimento PS/12003”; (vi) il provvedimento dell'A.G.C.M. prot. n. 0069380 del 13.9.2022, ad oggetto “Richiesta di proroga del termine di conclusione del procedimento PS/12003, formulata in data 9 settembre 2022”; (vii) la delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 356/22/CONS del 12.10.2022, ad oggetto “Parere all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in merito al procedimento avviato nei confronti di Vinted UAB in materia di pratiche commerciali scorrette. Ps/12003”.

9.1 A sostegno del ricorso di primo grado ha dedotto i motivi così rubricati:

1) *Violazione e falsa applicazione degli artt. 18, 20, 21, 22 del D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) e degli artt. 2, 5, 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE. Violazione delle regole sul giusto procedimento e dei principi di efficienza, proporzionalità, buon andamento della pubblica amministrazione ex art. 97 Cost. Violazione del principio del legittimo affidamento. Eccesso di potere per grave carenza di motivazione e di istruttoria, carenza e travisamento dei presupposti di fatto e di diritto, illogicità, irragionevolezza, ingiustizia e contraddittorietà manifeste. Disparità di trattamento;*

2) *Violazione e falsa applicazione degli artt. 18, 20, 21, 22 del D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) e degli artt. 2, 5, 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE. Violazione dell'art. 9 della delibera dell'AGCM n.25411 del 1 aprile 2015 (“Regolamento di Procedura”). Violazione delle regole sul giusto procedimento e dei principi di efficienza, proporzionalità, buon andamento della pubblica amministrazione ex art. 97 Cost. Violazione del principio del legittimo affidamento. Eccesso di potere per grave carenza di*

motivazione e di istruttoria, carenza e travisamento dei presupposti di fatto e di diritto, illogicità, irragionevolezza, ingiustizia e contraddittorietà manifeste. Disparità di trattamento;

3) *Violazione e falsa applicazione del Regolamento (UE) 2017/2394. Violazione e falsa applicazione degli artt. 18, 20, 21, 22 del D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) e degli artt. 2, 5, 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE. Violazione de principi del giusto procedimento, di efficienza, proporzionalità, buon andamento della pubblica amministrazione ex art. 97 Cost. Eccesso di potere per grave carenza di motivazione e di istruttoria, carenza e travisamento dei presupposti di fatto e di diritto, illogicità, irragionevolezza, ingiustizia e contraddittorietà manifeste;*

4) *Violazione e falsa applicazione degli artt. 18,20, 21, 22 del D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) e degli artt. 2, 5, 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE. Violazione dell'art. 11 della L. 689/1981. Violazione dei principi del giusto procedimento, proporzionalità e legalità delle sanzioni amministrative, nonché di imparzialità, efficienza e buon andamento della pubblica amministrazione ex art. 97 Cost. Eccesso di potere per grave carenza di motivazione e di istruttoria, carenza e travisamento dei presupposti di fatto e di diritto, illogicità, irragionevolezza, ingiustizia e contraddittorietà manifeste. Disparità di trattamento.*

10. Ad esito del relativo giudizio, con la sentenza indicata in epigrafe, l'adito T.A.R. ha respinto il ricorso.

11. Con ricorso notificato il 21 novembre 2023 e depositato il 29 novembre 2023 Vinted ha proposto appello avverso la suddetta sentenza chiedendone la riforma.

11.1 Ha affidato il gravame ai motivi così rubricati:

1) *CLAIM PUBBLICITARI – Violazione e falsa applicazione degli artt. 18, 20, 21, 22 del D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) e degli artt. 2, 5, 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE. Violazione delle regole sul giusto procedimento e dei principi di efficienza, proporzionalità, buon andamento della Pubblica Amministrazione ex art. 97 Cost. Eccesso di potere per grave carenza di motivazione e di istruttoria, carenza e travisamento*

dei presupposti di fatto e di diritto, illogicità, irragionevolezza, ingiustizia e contraddittorietà manifeste;

2) *VIOLAZIONE DEL DIRITTO DI DIFESA – Violazione e falsa applicazione degli artt. 18, 20, 21, 22 del D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) e degli artt. 2, 5, 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE. Violazione delle regole sul giusto procedimento e dei principi di efficienza, proporzionalità, buon andamento della Pubblica Amministrazione ex art. 97 Cost. Eccesso di potere per grave carenza di motivazione e di istruttoria, carenza e travisamento dei presupposti di fatto e di diritto, illogicità, irragionevolezza, ingiustizia e contraddittorietà manifeste;*

3) *CONFORMITA' DELLA PIATTAFORMA ALLA NORMATIVA APPLICABILE – Violazione e falsa applicazione degli artt. 18, 20, 21, 22 del D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) e degli artt. 2, 5, 6 e 7 e del principio dell'armonizzazione completa della Direttiva 2005/29/CE. Violazione delle regole sul giusto procedimento e dei principi di efficienza, proporzionalità, buon andamento della Pubblica Amministrazione ex art. 97 Cost. Eccesso di potere per grave carenza di motivazione e di istruttoria, carenza e travisamento dei presupposti di fatto e di diritto, illogicità, irragionevolezza, ingiustizia e contraddittorietà manifeste, omessa pronuncia. Disparità di trattamento;*

4) *MISURE ATTUATE E PROPOSTE NEL CORSO DEL PROCEDIMENTO – Violazione e falsa applicazione degli artt. 18, 20, 21, 22 del D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) e degli artt. 2, 5, 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE. Violazione dell'art. 9 della delibera dell'AGCM n. 25411 del 1 aprile 2015 ("Regolamento di Procedura"). Violazione delle regole sul giusto procedimento e dei principi di efficienza, proporzionalità, buon andamento della Pubblica Amministrazione ex art. 97 Cost. Eccesso di potere per grave carenza di motivazione e di istruttoria, carenza e travisamento dei presupposti di fatto e di diritto, illogicità, irragionevolezza, ingiustizia e contraddittorietà manifeste, omessa pronuncia. Disparità di trattamento;*

5) *DISPARITA' DI TRATTAMENTO – Violazione e falsa applicazione degli artt. 18, 20, 21, 22 del D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) e degli artt. 2, 5, 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE. Violazione dell'art. 9 della delibera dell'AGCM n.25411 del*

1 aprile 2015 (“Regolamento di Procedura”). Violazione delle regole sul giusto procedimento e dei principi di efficienza, proporzionalità, buon andamento della Pubblica Amministrazione ex art. 97 Cost. Eccesso di potere per grave carenza di motivazione e di istruttoria, carenza e travisamento dei presupposti di fatto e di diritto, illogicità, irragionevolezza, ingiustizia e contraddittorietà manifeste, omessa pronuncia. Disparità di trattamento;

6) MANCATO COORDINAMENTO CON IL PROCEDIMENTO PENDENTE A LIVELLO EUROPEO – Violazione e falsa applicazione del Regolamento (UE) 2017/2394. Violazione e falsa applicazione degli artt. 18, 20, 21, 22 del D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) e degli artt. 2, 5, 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE. Violazione de principi del giusto procedimento, di efficienza, proporzionalità, buon andamento della Pubblica Amministrazione ex art. 97 Cost. Eccesso di potere per grave carenza di motivazione e di istruttoria, carenza e travisamento dei presupposti di fatto e di diritto, illogicità, irragionevolezza, ingiustizia e contraddittorietà manifeste;

7) QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE – Violazione e falsa applicazione degli artt. 18, 20, 21, 22 del D.Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) e degli artt. 2, 5, 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE. Violazione dell'art. 11 della L. 689/1981. Violazione dei principi del giusto procedimento, proporzionalità e legalità delle sanzioni amministrative, nonché di imparzialità, efficienza e buon andamento della Pubblica Amministrazione ex art. 97 Cost. Eccesso di potere per grave carenza di motivazione e di istruttoria, carenza e travisamento dei presupposti di fatto e di diritto, illogicità, irragionevolezza, ingiustizia e contraddittorietà manifeste. Disparità di trattamento.

12. In data 23 dicembre 2023 l’Autorità si è costituita in giudizio a mezzo dell’Avvocatura erariale.

13. In data 25 febbraio 2025 parte appellante e la difesa erariale hanno depositato memorie difensive.

13.1 Il 28 febbraio 2025 parte appellante ha depositato memorie in replica.

14. All'udienza pubblica del 13 marzo 2025 la causa è stata introitata per la decisione.

DIRITTO

1. L'appello è infondato.

2. Con il primo motivo di appello si censura la sentenza impugnata nella parte in cui la stessa ha respinto il primo motivo del ricorso di primo grado a mezzo del quale è stata dedotta l'illegittimità del provvedimento gravato in prime cure in quanto le condotte ascritte da A.G.C.M. a Vinted (e consistenti nella diffusione di messaggi pubblicitari come “Vendi gratis”, “Vendi senza commissioni”, “Scarica l'app e vendi senza commissioni”, “Vendi i tuoi vestiti. Zero commissioni, zero limiti”) non integrerebbero una pratica commerciale scorretta non avendo carattere ingannevole.

In particolare, secondo parte appellante, il T.A.R. avrebbe errato nel disattendere le deduzioni di Vinted (la quale aveva messo in evidenza che tali messaggi sarebbero chiaramente rivolti ai soli utenti venditori, fornirebbero informazioni veritiere, chiare e complete, e non utilizzerebbero parole come “compravendita” ovvero “transazioni” associate alla piattaforma) affermando che “il termine «vendita» [...] evoca il concetto di rapporto bilaterale [tra vendita e acquisto, ndr] sia nel linguaggio comune, sia nel lessico giuridico [...] Gli articoli 1470 e ss. c.c., infatti, qualificano lo scambio “cosa contro prezzo” come contratto di “vendita”. Di conseguenza ... [i claim contestati] ben poteva[no] indurre i consumatori a ritenere che l'intera transazione (sia dal lato del venditore, che dal lato del compratore) fosse esenti da commissioni o costi ulteriori”.

Detta statuizione non sarebbe condivisibile in quanto:

- i suddetti *claim* parlano sempre di vendita, non di compravendita né di transazioni, e si rivolgerebbero inequivocabilmente all'utente venditore (“Vendi ...”) che accede alla Piattaforma per verificare se e a che condizioni può vendere i suoi articoli;

- l'utente "medio" non sarebbe potuto incorrere in errore, perché nel linguaggio comune il concetto di vendita chiaramente individua solo l'azione della parte che vende, non anche quella che compra;
- non sarebbe credibile ipotizzare che i consumatori possono applicare il concetto di vendita desumibile dagli articoli 1470 e ss. del c.c..

Aggiunge parte appellante che il T.A.R avrebbe altresì errato nell'affermare che "il carattere ingannevole di un messaggio pubblicitario possa configurarsi anche qualora abbia un contenuto di per sé veritiero ma incompleto". Ciò in quanto la completezza/incompletezza di un messaggio pubblicitario andrebbe valutata prendendo a riferimento il consumatore cui esso è indirizzato e nel caso di specie, il messaggio pubblicitario in discussione sarebbe stato indirizzato specificamente ai venditori per informarli che, al contrario di quanto accade su altri *marketplace* simili (ad esempio Depop ed eBay), su Vinted i venditori non pagano alcun costo per la vendita dei propri articoli.

2.1 Il motivo in esame è infondato.

L'art. 21, comma 1, del Codice del consumo prevede espressamente che si considera "ingannevole" non soltanto la pratica commerciale attraverso la quale vengano veicolate informazioni non corrispondenti al vero, ma anche la pratica che contiene un'informazione che "seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio" riguardo degli elementi indicati dalla medesima disposizione tra i quali, per ciò che qui più interessa, anche "il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo" (lett. d).

Valorizzandone il chiaro tenore letterale la giurisprudenza amministrativa ha, a più riprese, ribadito che il carattere ingannevole di un messaggio pubblicitario può riguardare anche "le modalità con cui un messaggio veicola al professionista un determinato bene o servizio, quando incidono sulla capacità dello stesso di comprendere l'esatta natura di ciò che gli viene offerto, manipolandone artificialmente il processo selettivo" con la conseguenza che

“In questi casi, il giudizio di ingannevolezza riguarda la stessa forma espositiva del messaggio, indipendentemente dal contenuto veritiero dello stesso, e si incentra sulla valutazione del primo impatto che la comunicazione ha sul consumatore considerando tutti gli elementi (grafici e di contesto) che possono distogliere l’attenzione del professionista” (Cons. Stato, sez. VI, 14 settembre 2018, n. 5396; in termini, con riguardo alla nozione di pratica ingannevole cfr. Cons. Stato, sez. VI, 8 febbraio 2022, n. 879).

In questo solco è stato altresì affermato che “anche le modalità grafiche ed espressive con cui gli elementi del prodotto vengono rappresentati all’interno del messaggio rientrano tra gli standard di chiarezza, completezza e intelligibilità degli elementi rilevanti del prodotto, la cui mancanza può integrare una omissione ingannevole” atteso che “la trasparenza della comunicazione commerciale contribuisce ad implementare l’efficienza del mercato attraverso la riduzione delle asimmetrie informative” (Cons. Stato sez. VI, 19/09/2017, n.4378).

Nell’apprizzare l’attitudine decettiva della forma del messaggio pubblicitario deve, peraltro, prendersi in considerazione il parametro normativo del “consumatore medio”. Come di recente chiarito dalla Corte di giustizia su rinvio pregiudiziale proprio di questa Sezione (sentenza 14 novembre 2024, causa C-646/22) quest’ultimo, in termini generali, coincide con “una persona, da un lato, normalmente informata e, dall’altro, ragionevolmente attenta ed avveduta” anche se stabilire quale sia la reazione del consumatore medio rispetto a una determinata prassi commerciale “non può essere un’attività puramente teorica” ma impone di “tener conto anche di considerazioni più attinenti alla realtà” quale, in particolare, la circostanza che “la capacità decisionale di un individuo possa essere falsata da limitazioni, quali distorsioni cognitive”.

2.2 Ebbene, sulla scorta predette coordinate ermeneutiche il Collegio ritiene che la pratica commerciale posta in essere dalla società appellante e contestata a mezzo del provvedimento gravato in prime cure, presenti, come

condivisibilmente affermato dal T.A.R. e dall’Autorità, carattere ingannevole in quanto veicola un messaggio pubblicitario obiettivamente ambiguo ed incompleto idoneo ad indurre in errore il consumatore medio in ordine alle condizioni economiche a cui è prestato il servizio di che trattasi.

In particolare, messaggi pubblicitari quali “Zero commissioni sulla vendita”, “0% di commissioni sulle vendite”, “Vendi gratis, vendi senza commissioni”, “Scarica l’app e vendi senza commissioni”, “Scarica l’app e vendi senza commissioni”, “Scarica Vinted e vendi senza commissioni” si prestano, nella prospettiva del consumatore medio e del significato che il termine “vendita” assume nel linguaggio comune (oltre che tecnico-giuridico), ad essere intesi nel senso che l’intera operazione nel suo complesso (e quindi l’intero rapporto in forza del quale la proprietà dei beni viene trasferita) sia esente da costi od oneri aggiuntivi rispetto al pagamento del prezzo convenuto.

A fronte di tale intrinseca ambiguità era, dunque, obbligo del professionista fornire, nella strutturazione del messaggio, informazioni più specifiche e complete ritagliate sulla specifica posizione del venditore (come sarebbe accaduto con l’impiego di un *claim* che annunciasse: “zero commesse per il venditore”).

Ciò *a fortiori* se si pone mente allo specifico profilo di “consumatore medio” che viene qui in rilievo. E, infatti, non può obliterarsi che il modello di business seguito da Vinted (da quest’ultima espressamente qualificato come “C2C” – “consumer to consumer”) e la tipologia e valore di beni offerti (di seconda mano e tendenzialmente di valore basso) attrae utenti (specie sul lato dell’acquisto) che nutrono l’aspettativa di effettuare acquisti “a basso costo” e che possono, come tali, essere predisposti all’“aggancio” promozionale (effetto di cui si dirà *amplius infra* al punto 5.4) e, quindi, indotti a ritenere che il servizio reso dalla piattaforma sia, anche nella loro prospettiva, esente da costi aggiuntivi.

2.3 In forza delle considerazioni che precedono rimane irrilevante che Vinted avesse o meno effettivamente intenzione, nell’esercizio della libertà di iniziativa

economica ex art. 41 Cost. di cui ciascun operatore gode - nei limiti del lecito - nella strutturazione dei propri messaggi pubblicitari, rivolgere i *claim* in parola unicamente ai venditori e non anche ai compratori. E, infatti, in disparte dalla considerazione che era certamente interesse di Vinted attirare sulla propria piattaforma anche un numero elevato di compratori (i quali versano le *fee* che costituiscono il suo principale introito), ciò che assume importanza ai fini della configurabilità di una pratica commerciale ingannevole è il carattere obiettivamente decettivo del messaggio veicolato dal professionista e non di certo i propositi soggettivi di quest'ultimo (che restano relegati alla sfera dei meri motivi).

3. Con il secondo motivo di appello si censura la sentenza appellata nella parte in cui non ha accolto la censura di Vinted (motivo I.2 del ricorso) dell'avvenuta violazione del suo diritto di difesa durante il Procedimento, ravvisando invece “una perfetta coincidenza tra (i) le contestazioni contenute nella comunicazione di indicazione della data finale di conclusione del procedimento istruttorio (datata 12 luglio 2022) e (ii) le condotte censurate nel provvedimento sanzionatorio”, e ritenendo che Vinted avrebbe potuto prendere e in effetti avrebbe preso posizione sulle varie contestazione di AGCM nella sua memoria finale depositata a settembre 2022.

Secondo parte appellante il T.A.R. avrebbe:

- trascurato la circostanza che A.G.C.M. ha formulato la contestazione su cui si fonda il provvedimento gravato in prime cure solo a luglio 2022, quando sarebbe stato ormai troppo tardi per Vinted per presentare eventuali impegni sul punto (atteso che il termine scadeva 45 giorni dopo l'apertura del procedimento o al più dell'estensione del procedimento, avvenuti rispettivamente a giugno e agosto 2021, ossia ben un anno prima) o per dare i chiarimenti necessari nel corso dell'audizione (tenutasi a febbraio 2022 e, quindi, ben cinque mesi prima), con conseguente indebita compromissione del suo diritto di contraddittorio;

- errato nel ritenere che la contestazione relativa all'ingannevole prospettazione del prezzo dei prodotti risultasse già nella comunicazione di avvio del 18 giugno 2021 (e in particolare dal suo paragrafo 21: “le condotte appena descritte [...] sarebbero decettive nei confronti dei consumatori in relazione ai reali costi di transazione e di operatività della piattaforma”) atteso che la lettura integrale della comunicazione di avvio (così il resto del paragrafo 21, e i paragrafi 20 e 22) renderebbe evidente che l’Autorità avrebbe inteso contestare solo la presenza di *claim* ingannevoli rispetto alla gratuità della piattaforma senza invece contenere alcun elemento che facesse presagire le future contestazioni mosse a luglio 2022 sulla mancata indicazione della Protezione Acquisti e delle spese di spedizione sin dall'*homepage*.

3.1 La censura in parola è infondata.

È del tutto fisiologico che, in procedimenti complessi come quelli condotti dalle *Authorities*, l'ipotesi iniziale di illecito profilata nella segnalazione possa evolvere nel corso della istruttoria e che, in tal caso, sia necessario estendere l'oggetto del procedimento.

In questo senso la costante giurisprudenza di questa Sezione osserva che “non v'è la necessità di una stretta identità tra fatti oggetto di contestazione preliminare e fatti addebitati essendo sufficiente anche solo una sostanziale corrispondenza tra gli stessi da apprezzare in via principale con riguardo alla loro dimensione storica e non giuridica. Del resto, la funzione propria del procedimento, con le sue marcate garanzie difensive, è quella di far emergere e meglio delineare tali fatti, anche operando una scrematura in riduzione ovvero in specificazione degli stessi purché condotte contestate e sanzionate rimangano omogenee” (da ultimo Cons. Stato, Sez. VI, sent. 23 aprile 2024, n. 3701).

Del resto, nel caso che occupa, quelli oggetto di estensione sono profili che costituiscono naturale sviluppo dell'ipotesi iniziale.

Nel dettaglio:

- nella comunicazione di avvio del 18 giugno 201 è stata contestato, ancorché solo *in nuce*, anche lo specifico profilo di decettività (poi compiutamente elevato al termine dell'istruttoria) relativo all'omessa indicazione di tutte le componenti del prezzo complessivo dei singoli articoli posti in vendita facendo, in particolare, menzione anche dei “reali costi di transazione e operatività della piattaforma” (par.21) e alle “condotte che si sostanziano nella non chiara prospettazione delle commissioni che caratterizzano la transazione di compravendita attraverso la piattaforma” (par. 24);

- in ogni caso, in data 25 agosto 2021, l'Autorità ha comunicato l'estensione oggettiva del procedimento, ritenendo che nel corso dell'istruttoria fossero emerse evidenze di ulteriori condotte, ritenute integranti una violazione degli artt. 24, 25 e 65 del Codice del Consumo, “consistenti nell'obbligare gli acquirenti sulla piattaforma ad acquistare il servizio denominato «Protezione Acquisti» che comprende una serie di servizi aggiuntivi che avrebbero dovuto essere facoltativi e opzionali” (così punto II. “Estensione del procedimento”);

- detta estensione ha avuto luogo a garanzia della posizione di Vinted che ha potuto esercitare nella loro pienezza le proprie prerogative difensive (essendo stata messa con ciò, peraltro, in condizione anche di formulare impegni rispetto a tali addebiti provvisori senza dover necessariamente attendere la chiusura dell'istruttoria).

4. Con il terzo motivo di appello si censura, anzitutto, la sentenza impugnata nella parte in cui la stessa ha respinto i motivi sub I.2 e I.3 del ricorso introduttivo ritenendo che le informazioni sul prodotto fornite sull'homepage di Vinted rappresentino un invito all'acquisto, e che pertanto l'indicazione del prezzo del prodotto debba includere – sin dall'*homepage*, ritenuta essere il primo contatto con il consumatore – ogni onere economico gravante sull'utente, inclusi nel caso di specie la “Protezione Acquisti” e le spese di spedizione (pp. 17-22 della sentenza).

Secondo parte appellante dette statuizioni sarebbero errate atteso che:

- non esisterebbe alcuna norma – né europea né nazionale – da cui derivi un obbligo per Vinted di fornire le informazioni sulla Protezione Acquisiti e sulle spese di spedizione direttamente sull'homepage anche perché il legislatore italiano, ove ha voluto chiarire in quali pagine web vadano inserite determinate informazioni rilevanti, lo ha fatto espressamente (così l'art. 22, comma 4-bis, del Codice del Consumo secondo cui “Nel caso in cui sia fornita ai consumatori la possibilità di cercare prodotti offerti da professionisti diversi o da consumatori sulla base di una ricerca sotto forma di parola chiave, frase o altri dati, indipendentemente dal luogo in cui le operazioni siano poi effettivamente concluse, sono considerate rilevanti le informazioni generali, rese disponibili in un'apposita sezione dell'interfaccia online che sia direttamente e facilmente accessibile dalla pagina in cui sono presentati i risultati della ricerca, in merito ai parametri principali che determinano la classificazione dei prodotti presentati al consumatore come risultato della sua ricerca e all'importanza relativa di tali parametri rispetto ad altri parametri”);

- l'*homepage* di Vinted non potrebbe essere considerata il “primo contatto” con l'utente ai fini della completezza informativa richiesta dalla legge, dal momento che non conterrebbe alcun messaggio promozionale, né un invito all'acquisto; ciò in quanto si tratta di una pagina che presenta in ordine sparso oltre cento articoli messi in vendita dagli utenti con: (i) una fotografia descrittiva; (ii) il prezzo di partenza indicato dal venditore; (iv) la taglia e (v) a volte la marca;

- le informazioni fornite sarebbero in ogni caso adeguate e chiare ai sensi dell'art 7, commi 1 e 3, della Direttiva 2005/29/CE alla luce delle peculiarità del sito *web* di Vinted, che la differenzerebbe da altri *marketplace* concorrenti, di caricare sulla homepage migliaia e migliaia di articoli al secondo che cambiano in continuazione con la conseguenza che si riduce lo spazio a disposizione e diviene tecnicamente molto complesso ed oneroso inserire nell'homepage le informazioni inerenti il funzionamento della piattaforma; inoltre ciascuna pagina web non dovrebbe essere vista come un mezzo

informativo slegato, frammentato e indipendente dalle altre pagine del sito atteso che navigare su una piattaforma online costituirebbe un'esperienza dinamica;

- la piattaforma in uso a Vinted sarebbe sempre stata conforme alla normativa applicabile sin dall'inizio del procedimento posto che il consumatore sarebbe stato reso edotto dell'applicazione della Protezione Acquisti e delle relative spese di spedizione sia nei termini e condizioni d'uso che gli utenti dovevano accettare prima di utilizzare la piattaforma ed effettuare una transazione (accessibili dall'*homepage*), che nella sezione "La nostra Piattaforma", sempre accessibile dall'*homepage*;

- anche nella pagina dell'articolo (cui si accede cliccando sull'immagine dell'articolo presente in homepage) era presente un *wording* dedicato e un *hyperlink* che rimandava alla specifica pagina informativa dedicata alla Protezione Acquisti e la formula della Protezione Acquisti e le opzioni di spedizione con i differenti costi di spedizione, ossia i corrieri disponibili e i relativi importi;

- anche nella pagina dedicata al *checkout*, veniva mostrato agli utenti l'esatto ammontare della Protezione Acquisti e delle spese di spedizione;

- sarebbe stato in ogni caso impossibile fornire le informazioni su Protezione Acquisti e spese di spedizione nel prezzo dell'articolo in *homepage* in quanto elementi evitabili e imprevedibili ex art. 22, comma 4, lett. c) del Codice del consumo, come tali non individuabili e calcolabili *ex ante* dall'inizio.

4.1 Con riguardo a tale ultimo aspetto si deduce, rispetto alla Protezione Acquisti, che:

- essa va calcolata sul prezzo finale (essendo pari a € 0,70 più il 5% dello stesso) il quale può (e spesso è) inferiore a quello dell'annuncio perché dipendente dalla negoziazione condotta dagli utenti;

- gli acquisti c.d. *in bundle* (ovvero "a pacchetto", come avviene con l'opzione "Acquista set") riducono i costi finali della Protezione Acquisti dell'acquirente, il che non è prevedibile nei risultati di ricerca;

- la prevedibilità del prezzo dovrebbe riferirsi all'importo esatto e non ad un meramente ipotetico importo massimo calcolato aprioristicamente posto che ove si facesse riferimento a quest'ultimo il consumatore non avrebbe una adeguata percezione del reale importo da pagare e sarebbe falsamente influenzato nella sua scelta di acquisto e per avviare e gestire una corretta negoziazione del prezzo finale;

- essa sarebbe in ogni caso un costo evitabile in quanto gli utenti potrebbero concludere transazioni anche al di fuori della piattaforma come indicato sia nei Termini e Condizioni d'Uso che l'utente è tenuto a leggere ed accettare quando si registra sulla Piattaforma, sia nella pagina web “La Nostra Piattaforma” (“acquirenti e venditori possono discutere e accordarsi per finalizzare la transazione al di fuori della piattaforma Vinted, senza utilizzare i nostri servizi integrati di pagamento e spedizione. In questo caso, l'acquirente non beneficerà dei nostri servizi di protezione dell'acquirente”).

Rispetto alle spese di spedizione si deduce invece che esse sono variabili in quanto dipendono da corriere e metodo di consegna selezionato, potendo l'utente scegliere o tra diversi corrieri (ad esempio UPS, Poste Italiane, InPost e BRT, tutti caratterizzati da costi diversi) o tra la spedizione a domicilio dell'articolo o la raccolta presso il punto di ritiro, nonché dalle dimensioni dell'articolo, dalla specifica ubicazione del venditore e dell'acquirente e dall'acquisto di articoli in set dallo stesso venditore.

In proposito parte appellante censura in maniera specifica il passaggio motivazionale nel quale il T.A.R. ha statuito che “la difficoltà di quantificazione concreta delle relative spese avrebbe potuto, comunque, essere compensata dall'indicazione di un range minimo e massimo delle stesse” (p. 28). Si osserva, in proposito, che non sussisterebbe alcuna norma nazionale o comunitaria che imponga l'indicazione di un *range* di valori. Ciò si porrebbe, secondo parte appellante, in contrasto con quanto affermato dalla Commissione Europea nella Comunicazione del 29 dicembre 2021 sulla Direttiva 2005/29/CE laddove si afferma che essa “stabilisce che gli Stati

membri non possono adottare misure più restrittive di quelle in essa definite, anche al fine di garantire un livello più elevato di tutela dei consumatori, a meno che la direttiva stessa non lo preveda” (para. 1.1). In particolare, nel caso di specie l’art. 7 della citata Direttiva prevede chiaramente che, nel caso in cui i costi di spedizione non siano evitabili e prevedibili, il professionista possa limitarsi a indicare che la transazione prevede alcuni costi di spedizione. Inoltre, l’indicazione di un *range* - specie ove ampio - sarebbe inutile e irrilevante per il consumatore, in quanto quest’ultimo non sarebbe comunque a conoscenza dell’importo da pagare e quindi non avrebbe alcuna informazione utile per una scelta consapevole.

4.2 Sotto altro profilo si censura la sentenza appellata nella parte in cui, nel respingere la doglianza con cui si è lamentato che l’A.G.C.M. ha fatto riferimento a “un tipo di consumatore né pienamente informato e avveduto né completamente disinformato e sprovvisto” (par. 107 del provvedimento gravato in prime cure) ignorando il fatto che la definizione di “consumatore medio” utilizzata dalle piattaforme online si è costantemente evoluta di pari passo con lo sviluppo di Internet, ha osservato che “le informazioni su Protezione Acquisti e spese di spedizione sarebbero inadeguate rispetto al consumatore medio, intendendo quest’ultimo come un “soggetto normalmente informato e ragionevolmente avveduto, tenuto conto delle caratteristiche del mercato in cui tale tipo opera le sue scelte” (pag. 29 della sentenza).

Detta affermazione non sarebbe condivisibile in quanto prendendo a riferimento un consumatore ragionevolmente informato sul mercato in cui sta operando e ragionevolmente avveduto, il T.A.R. avrebbe anche dovuto riconoscere che il medesimo sia a conoscenza delle (o comunque si informi), prima di procedere all’acquisto, sulle modalità di funzionamento della piattaforma e del suo *layout*, ed è pertanto inverosimile che i *claim* contestati e le informazioni fornite sulla piattaforma siano idonee a distorcere le sue scelte.

4.3 Infine si deduce che la sentenza appellata avrebbe taciuto in ordine alla necessità di valutare la diligenza dell'operatore e l'assenza di idoneità decettiva delle sue pratiche commerciali anche in relazione alle pratiche di mercato. In proposito si osserva che le piattaforme di *second-hand* che operano sui mercati europei come Subito, Wallapop, Videdressing, Selency, Backmarket (attivi anche in Italia), Cdiscount occasion, OLX, Marktplaats e Leboncoin, non mostrano i costi per l'utilizzo della piattaforma e/o altri costi assimilabili alla Protezione Acquisti sull'*homepage* né tantomeno nella pagina dell'articolo (come invece fa Vinted), ma solo nella pagina dedicata al checkout. Allo stesso modo, i principali concorrenti di Vinted (si vedano Videdressing, Wallapop e Depop a - titolo esemplificativo), così come alcuni dei principali negozi *online* attivi in Italia (Zara, Zalando e Sephora solo per citarne alcuni) non mostrano le spese di spedizione in homepage/pagina di catalogo fornendo invece informazioni circa l'importo preciso delle tariffe di spedizione solo nella fase conclusiva del processo di acquisto.

Se ne deduce che le informazioni fornite da Vinted sulla propria Piattaforma non solo sarebbero perfettamente in linea con le pratiche di mercato, ma sarebbero addirittura superiori ad esse.

5. Le predette censure sono tutte da disattendere.

Anzitutto, non è condivisibile la pur suggestiva tesi di parte appellante secondo cui l'*homepage* di Vinted non potrebbe essere considerata il “primo contatto” con l'utente ai fini della completezza informativa richiesta dalla legge, dal momento che non conterrebbe alcun messaggio promozionale, né un invito all'acquisto.

Il modello di business seguito da Vinted (del tipo *marketplace C2C*) non vale ad escludere che la pagina iniziale del suo sito presenti tutti gli elementi per essere considerata, da un punto di vista giuridico, come un'offerta al pubblico ex art. 1336 c.c. e, ancor, più segnatamente, come un “invito all'acquisto” ai sensi dell'art. 2, comma 1, lett. i) della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.

La *home page*, per stessa ammissione di parte appellante, reca infatti per ciascun articolo: i) una fotografia descrittiva; (ii) il prezzo di partenza indicato dal venditore; (iv) la taglia e (v) a volte la marca dell'articolo. In più consente, attraverso un *click*, di procedere nell'acquisto.

Ne discende che essa presenta ex art. 1336 c.c. “gli estremi essenziali del contratto alla cui conclusione è diretta” (da individuarsi, secondo lo schema legale base del tipo contrattuale della vendita nella cosa che ne forma oggetto ed il corrispettivo) e costituisce, come tale, una valida proposta *in incertam personam* secondo i dettami del Codice Civile.

Per le medesime ragioni essa risponde anche alla nozione di “invito all'acquisto” in quanto contiene l'indicazione delle “caratteristiche” e del “prezzo del prodotto” e, quindi, le “informazioni sufficienti per consentire al consumatore di prendere una decisione di natura commerciale” (Corte di giustizia, UE, sez. II, 12 maggio 2011, C-122/10).

Del resto è appena il caso di notare che è lo stesso art. 2, comma 2, lett. i) della Direttiva 2005/29/CE a richiedere che la comunicazione commerciale avvenga in “forme appropriate rispetto al mezzo impiegato” sicché nel valutare la sufficienza delle informazioni fornite è necessario prendere in considerazione le specifiche caratteristiche dello strumento utilizzato (e, quindi, per quanto qui più interessa, anche le esigenze di risparmio di spazio e sinteticità nella descrizione e rappresentazione del prodotto legate alla compresenza di un numero elevato di annunci sulla medesima pagina *web*).

In questa prospettiva risulta, peraltro, irrilevante che:

- rispetto a taluni articoli non sia possibile valutare le concrete condizioni e le caratteristiche dell'articolo di seconda mano (ad esempio che le relative condizioni siano ottime, buone o soddisfacenti);
- con l'ulteriore navigazione si possano acquisire informazioni aggiuntive (descrizione articolo, altre foto etc.).

Parimenti irrilevante è la circostanza che solo in una percentuale limitata di casi, pari a circa il 3% degli accessi totali alla *homepage*, gli utenti si

determinerebbero per l'effettivo acquisto dei beni stessi posto che ciò, da un lato, esprime unicamente, in un'ottica *ex post*, il tasso di successo della comunicazione commerciale (che è profilo ben diverso dalla sufficienza delle informazioni fornite come requisito legale dell'“invito all'acquisto” ex art. 2 comma 2, lett. i) della Direttiva 2005/29/CE – cfr. Corte di giustizia, UE, sez. II, 12 maggio 2011, C-122/10) e, dall'altro, conferma che il modello seguito da Vinted è idoneo anche in concreto a consentire al consumatore di prendere una decisione di natura commerciale.

5.1 Quanto alle informazioni rilevanti che devono essere fornite dal professionista a mezzo dell'invito all'acquisto va rilevato che l'art. 22, comma 4, lett. c) del Codice del consumo fa rientrare in esse, “se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo”, anche “le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore”.

Ebbene, nel caso di specie non v'è dubbio che, come condivisibilmente affermato da A.G.C.M. e dal giudice di prime cure, Vinted fosse tenuta, in forza di detta previsione normativa ed in disparte dal comportamento eventualmente tenuto dagli altri operatori del mercato *second hand*, a specificare, sin dalla propria *home page*, ogni onere economico gravante sull'utente, comprese, per quanto qui più interessa, la “Protezione Acquisti” e le spese di spedizione.

In primo luogo, la sussistenza di detto obbligo non può essere esclusa, come invece sostenuto da parte appellante, argomentando *a contrario* dal disposto del successivo comma 4-bis dell'art. 22. Quest'ultima, infatti, è norma a carattere eccezionale (e come tale di stretta interpretazione e non suscettibile di estensione in via analogica) che si riferisce a modalità di offerta ben diversa dall'annuncio su *homepage* e, segnatamente, al caso di ricerca del prodotto a mezzo di parola chiave, frase o altri dati e che richiede, come tale,

l'indicazione di informazioni aggiuntive rispetto a quelle previste in generale dal comma 4 (unica disposizione invero conferente al caso in esame).

In secondo luogo, non convince l'ulteriore deduzione di parte appellante secondo cui sarebbe stato

Impossibile per Vinted fornire le informazioni su Protezione Acquisti e spese di spedizione nel prezzo dell'articolo direttamente in *homepage* trattandosi elementi evitabili e imprevedibili ai sensi dell'art. 22, comma 4, lett. c) del Codice del Consumo.

5.2 Rispetto a tale profilo deve, infatti, osservarsi, con riguardo specifico al costo della Protezione acquisti, che tale servizio si attiva in automatico, senza che si renda necessaria una scelta in tal senso del compratore, ogni qual volta questi acquisti tramite la piattaforma al prezzo originariamente richiesto dalla parte venditrice ovvero al diverso prezzo pattuito con quest'ultima. Viceversa la Protezione acquisti non opera soltanto qualora venditore e compratore si accordino per concludere l'operazione di acquisto al di fuori della piattaforma e, quindi, senza avvalersi dei servizi da questa forniti (così al par. 96 del provvedimento gravato in prime cure).

Ne discende che il corrispettivo della "Protezione acquisti" non è una componente solo facoltativa ed eventuale del prezzo di acquisto dell'articolo prescelto, rappresentando piuttosto una componente normale e fisiologica di quest'ultimo, come tale prevedibile oltre che inevitabile per il compratore (il quale può sottarsi ad essa solo con il consenso del venditore compiendo l'acquisto fuori della piattaforma).

In questo senso fuori fuoco appare il richiamo operato da parte appellante alle sentenze nr. 8227 del 2019 e nr. 879 e 6426 del 2022 di questa Sezione che hanno riconosciuto la legittimità dello scorporo dalla tariffa standard dei voli "low-cost" del costo aggiuntivo derivante dal trasporto di un *trolley* eccedente le dimensioni consentite. Trattasi, infatti, di fattispecie radicalmente diversa da quella in esame in cui, a differenza di quanto accade per la Protezione Acquisti, l'attivazione dell'extracosto non costituisce una regola base del

rapporto ma dipende da un comportamento non prevedibile *ex ante* del consumatore che determina una “deviazione” rispetto allo schema ordinario di attuazione del contratto prefigurato dal professionista.

Parimenti inconferente è il richiamo, pure operato dalla difesa di Vinted, alla pronuncia della Corte di giustizia, sez. III, 29 giugno 2023, *Verband Sozialer Wettbewerb*, causa C-543/21, la quale si è occupata della diversa questione, qui non sollevata dalle parti, della perimetrazione della nozione di “prezzo di vendita” ex art. 2, lettera a), della direttiva 98/6/CE (stabilendo che in essa non ricade l’importo della cauzione che il consumatore è tenuto a versare all’atto dell’acquisto di prodotti confezionati in contenitori a rendere).

Deve, infine, aggiungersi che, come correttamente messo in evidenza dal T.A.R., il costo della Protezione Acquisti risulta in ogni caso prevedibile quantomeno nel suo importo massimo.

In questo senso non assume rilievo la circostanza che il suo importo possa essere abbattuto compiendo specifiche scelte di acquisto (“a pacchetto”) ovvero negoziando al ribasso il prezzo. Del resto, l’eventuale “negoziazione” ad opera delle parti di un prezzo diverso da quello originariamente richiesto dal venditore all’atto della pubblicazione del relativo “annuncio” (circostanza che si verifica solo in circa la metà dei casi – così i dati esposti da Vinted nella memoria difensiva ex art. 73 c.p.a. – pag. 15) così come l’acquisto *in bundle* (che riguarda, sempre sulla base dei dati indicati da Vinted, appena il 9 % dei casi – pag. 6 della memoria ex art. 73 c.p.a.) non incidono in alcun modo sulla “prevedibilità” e “inevitabilità” della suddetta remunerazione trattandosi di circostanze in grado di incidere, all’evidenza, solo sul *quantum* e non anche sull’*an debeatur* della voce.

5.3 Per ciò che attiene, poi, nel dettaglio, le spese di spedizione, esse appaiono per natura inevitabili

atteso che, salvo i casi del tutto eccezionali in cui le parti così accordino per la consegna a mano della cosa, questa, secondo il modello tipico dell’*e-commerce*, va comunque spedita.

Esse sono, inoltre, per la medesima ragione, prevedibili quantomeno nell'*an.* Ne discende che le stesse, anche se non puntualmente liquidate, andavano perlomeno indicate come voce aggiuntiva rispetto al prezzo.

In questo senso depone la giurisprudenza di questa Sezione che ha ritenuto che alla circostanza che le spese di spedizione non siano quantificabili “a monte” può ovviarsi “specificando, sin dal primo contatto, che al prezzo indicato devono essere aggiunti i costi di spedizione” (Sez. VI, sent. 14 ottobre 2019, n. 6984).

Inoltre, come osservato dalla difesa erariale, alla indicazione generica dell'esistenza di costi di spedizione può essere accompagnata, in conformità a quanto stabilito dall'art. 7, par. 4, lett. c) della Direttiva 2005/29/CE, anche una loro “ragionevole” stima provvisoria (che mette in condizione il consumatore di meglio apprezzare l'effettiva convenienza economica dell'acquisto) attraverso l'indicazione di un *range* di valori calcolato sulla scorta delle informazioni, incluse quelle sui luoghi di residenza e di spedizione, fornite dagli utenti della piattaforma al momento della loro iscrizione. La praticabilità tecnica di tale soluzione pare comprovata dalla circostanza che, come emerge dallo stesso atto di appello (pag. 19 e 20), una volta aperta la pagina relativa ad un singolo annuncio, la piattaforma indica i costi di trasporto offerti dai diversi vettori disponibili. Sicché non v'è ragione di escludere che, a differenza di quanto genericamente contestato dalla difesa di Vinted, la medesima indicazione possa essere fornita già nell'ambito del prezzo rappresentato nella *homepage* della piattaforma.

5.4 Non colgono nel segno neppure le ulteriori deduzioni di parte appellante relative alla sufficienza delle informazioni offerte dalla piattaforma attraverso il *link* a pagine *ad hoc* dedicate e richiami operati in corrispondenza del prezzo dei diversi articoli offerti in vendita.

Come condivisibilmente affermato dal primo giudice, detti accorgimenti non sono infatti sufficienti ad assicurare un'informazione adeguata ed esaustiva in favore del consumatore.

Va, infatti, ribadito, in generale, che l'obbligo di informazione chiara e precisa sulle condizioni, soprattutto economiche, dei servizi offerti da un professionista non attiene unicamente ai contenuti, ma anche ai mezzi grafici e comunicativi attraverso i quali simili contenuti vengono veicolati e resi noti ai potenziali utenti. A ciò va poi aggiunto che l'informazione deve essere quanto più possibile "completa" e "autosufficiente", fin dal primo significativo contatto tra consumatore e professionista (che qui si è individuato nella *homepage* del sito), senza che possa rinviarsi a momenti successivi o a documenti informativi o pagine *web* rinvenibili altrove e, dunque, di non immediata individuazione e comprensione. Infatti, una volta catturata l'attenzione del consumatore (specie se vulnerabile) la circostanza per la quale, in altri e successivi momenti, lo stesso consumatore possa approfondire la modalità di fruizione del prodotto stesso e le sue effettive qualità in relazione a quanto enfatizzato al primo contatto con evidenza grafica primaria risulta irrilevante ai fini del giudizio di ingannevolezza della pratica commerciale.

In particolare, secondo la costante giurisprudenza di questa Sezione:

- "Il principio di chiarezza e completezza nelle comunicazioni pubblicitarie si impone fin dal primo contatto con il consumatore, con la conseguenza che il rinvio a ulteriori fonti di informazione, tra l'altro di consultazione solo eventuale, non consente di sanare ex post l'inadempimento dell'onere informativo imposto all'operatore (Cons. Stato, sez. VI, 19 settembre 2017, n.4378);
- la presenza in un sito internet di informazioni ulteriori rispetto a quelle fruibili "in prima battuta" non può assumere rilievo in quanto le stesse seguono il prodursi del c.d. effetto-aggancio ricollegato al primo contatto con il professionista (Cons. Stato, sez. VI 24 settembre 2012, n. 5073).

Ebbene, preme rilevare che, nella propria configurazione originaria, la *home page* di Vinted non recava indicazioni di sorta sulla commissione per la "Protezione Acquisti" e sui costi di spedizione e di trasporto, riportando

unicamente il prezzo quotato dal venditore con la conseguenza che, al fine di ottenere le informazioni pretermesse, occorre cliccare sul singolo articolo e accedere alla pagina a quest'ultimo dedicata. Un simile assetto evidenziava una palese carenza informativa iniziale che agevolava il prodursi, in danno del consumatore medio, di un "effetto aggancio", radicando in questi la convinzione che il prezzo indicato rappresentasse la totalità del costo da sostenere per l'acquisto.

6. Con il quarto motivo di appello si censura la sentenza impugnata nella parte in cui ha respinto il secondo motivo del ricorso di primo grado ritenendo inadeguati i miglioramenti apportati alla piattaforma dopo l'avvio del procedimento e le proposte di nuove misure.

In primo luogo, si censura la sentenza nella parte in cui ha ritenuto inadeguata l'introduzione in corso di procedimento dell'icona "I" sull'*homepage*, proprio accanto al prezzo del prodotto offerto dal venditore, che indica l'applicazione della Protezione Acquisti e reindirizza gli utenti a informazioni dettagliate al riguardo, oltre a specificare che il prezzo proposto non include le spese di spedizione in quanto tale icona deve comunque essere cliccata dall'utente, che è poi tenuto a cliccare su un altro link in cui viene descritta la funzione e l'ammontare della Protezione Acquisti.

Osserva parte appellante che detta statuizione non sarebbe condivisibile atteso che:

- l'icona "I" sarebbe ormai conosciuta anche dal consumatore più sprovvisto, essendo comunemente adottata in tutti i siti *web* e/o *app*, considerato lo spazio limitato, come mezzo per veicolare informazioni rilevanti, anche attraverso ulteriori link, e sono ben note all'utente consumatore medio (cfr., ad esempio, i siti di Trenitalia, Italo, Etsy, Just Eat, Vestiaire Collective, Douglas, Zalando e Feltrinelli);
- la stessa A.G.C.M., in passato, ha ritenuto l'icona "I" idonea a veicolare in modo sufficientemente tempestivo e comprensibile l'informazione di prezzo

e, dunque, a rendere trasparente la fase di “aggancio” del consumatore (Cfr. PS10613 – SeatWave-mercato secondario).

Sarebbe, poi, errata l'affermazione del T.A.R. secondo cui "le informazioni che il consumatore riceve “cliccando” sull'icona e poi sul link [...] sono informazioni di carattere generale, non declinate rispetto al singolo prodotto che il consumatore vuole acquistare [...] Né, peraltro, in tale finestra pop-up sono indicati i costi di spedizione" (pag. 31). In proposito si osserva, in particolare, che:

- la finestra che si apre cliccando sull'icona “T” chiarisce che “il prezzo dell'articolo non include le spese di spedizione e il costo della Protezione Acquisti, che l'utente deve pagare per ciascun acquisto effettuato tramite il pulsante Acquista”;
- cliccando poi su “Protezione Acquisti” si apre un'ulteriore finestra in cui si indica la formula per calcolare la Protezione Acquisti e una breve descrizione della stessa;
- sarebbe, quindi, indiscutibile che l'informazione resa sia perfettamente completa e facilmente accessibile.

6.1 In secondo luogo, si censura la sentenza impugnata laddove non ha ritenuto adeguate le ulteriori misure:

- dell'inserimento nella pagina dell'articolo, tra i pulsanti “Chiedi informazioni” e “Acquista”, il pulsante “Fai un'offerta” (precedentemente posizionato nella pagina di conversazione tra gli utenti) al fine di rendere ancora più immediata e chiara la possibilità per l'utente acquirente di presentare una controproposta all'utente venditore in quanto tale modifica non fornisce alcuna informazione sulla possibilità di una transazione al di fuori della Piattaforma (pagg. 31-32 della sentenza);
- dello spostamento più in alto, appena sotto il prezzo del prodotto, della formula per calcolare la Protezione Acquisti e, in prossimità del prezzo dell'articolo, dei costi di spedizione (in precedenza la formula e i costi di spedizione erano appena più in basso rispetto al prezzo e in una posizione in

ogni caso ben visibile e con caratteri intellegibili) nonché dell'aggiunta della stessa icona "I" anche nella pagina di conversazione, attraverso la quale gli utenti possono negoziare il prezzo dell'articolo e nella pagina di *checkout*.

6.2 Infine, si censura la sentenza impugnata laddove non ha ritenuto adeguato neppure l'inserimento, sull'*homepage*, di un *tooltip* che rimanda a un'icona informativa volta a veicolare il seguente messaggio "Scopri a quanto ammonta la Protezione Acquisti per questo articolo qui", finestra di aiuto che appare automaticamente sullo schermo (senza che il consumatore debba cliccare sull'icona) e che sarà visibile e non potrà essere rimossa fino a quando l'utente non cliccherà sull'icona informativa e conoscerà il costo della Protezione Acquisti calcolato sulla base del prezzo iniziale dell'articolo, non negoziato e non tenendo conto di eventuali acquisti *in bundle*.

Secondo parte appellante il T.A.R. avrebbe errato nel ritenere insufficiente tale accorgimento sull'assunto che fornirebbe "le informazioni sulla commissione "Protezione Acquisti" e sulle spese di spedizione con una modalità grafica, una leggibilità e una accessibilità decisamente inferiore rispetto a quella con cui viene posto in risalto il prezzo del prodotto" (pag. 32 della sentenza).

Si deduce, per contro, che detto *tooltip* sarebbe invece particolarmente visibile, eloquente ed appariscente tanto da sovrapporsi parzialmente alla foto dell'articolo e costringerebbe l'utente a cliccare l'icona "I" (non potendo altrimenti lo stesso accedere alla pagina dell'articolo ed acquistare il prodotto) e a vedere comparire una finestra intitolata "Informazioni sul prezzo" che mostra, utilizzando il medesimo font e le medesime dimensioni, il prezzo suddiviso in (i) prezzo dell'articolo e (ii) importo Protezione Acquisti, e indica che le eventuali spese di spedizione sarebbero state calcolate al *check-out*.

Si aggiunge, sul punto, che detta finestra indica l'importo esatto della Protezione Acquisti, calcolata sulla base del prezzo iniziale dell'articolo (non negoziato ed esclusi eventuali acquisti *in set*), e la possibile applicazione delle spese di spedizione (che non sono in alcun modo calcolabili in anticipo). Sarebbe, quindi, errata, l'affermazione contenuta nella sentenza impugnata

laddove si afferma che il consumatore "è pur sempre attirato dall'indicazione del prezzo (privo degli ulteriori costi) e, dunque, la sua scelta negoziale è ancora falsata da un messaggio – nel suo complesso – decettivo e ingannevole"(pag. 32).

7. Le suddette doglianze sono infondate.

La scelta dell'Autorità di ritenere inadeguate le misure proposte dal professionista nel corso del procedimento appare, nel caso di specie, con riguardo in particolare alla veste grafica della piattaforma, ragionevole e proporzionata.

Nel dettaglio, quanto all'introduzione dell'icona "I", trattasi di accorgimento, che nell'assetto proposto da Vinted, risulta, per le ragioni già esposte supra ai punti 5. – 5.4, inadeguato a porre rimedio alla carenza informativa riscontrata nella strutturazione della *homepage*. Ciò in quanto:

- presuppone che il consumatore potenziale acquirente clicchi volontariamente sull'icona in discorso sicché le ulteriori informazioni sono fornite solo ove questi si attivi per reperire le medesime (in maniera non dissimile da quanto accade nel caso di normale collegamento ipertestuale ad altra pagina);
- può accadere che il medesimo consumatore, convinto in forza dell'effetto aggancio che quello associato all'articolo sia il prezzo totale da pagare per il suo acquisto, non sia indotto a cliccare sull'icona a questo affiancata e a reperire ulteriori informazioni;
- in ogni caso la pagina informativa che si apre cliccando sull'icona in esame non fornisce una quantificazione della commissione dovuta in relazione a quell'articolo, né il procedimento di calcolo per addivenire a una siffatta quantificazione né specifica in cosa esattamente consista il servizio aggiuntivo denominato "Protezione Acquisti", rinviando al contenuto di un ulteriore *link* inserito nella stessa pagina informativa (così come ammesso anche a pag. 23 della memoria ex art. 73 c.p.a di Vinted del 25 febbraio 2025 laddove si osserva che la finestra che si apre cliccando sull'icona "I" si limita a chiarire

che “il prezzo dell’articolo non include le spese di spedizione e il costo della Protezione Acquisti, che l’utente deve pagare per ciascun acquisto effettuato tramite il pulsante Acquista” e che solo cliccando "Protezione Acquisti" si apre un’ulteriore finestra in cui si indica la formula per calcolare la Protezione Acquisti e una breve descrizione della stessa);

- restano comunque ferme le altre criticità rilevate con il provvedimento gravato in prime cure (par. 106) laddove si dice che l’inserimento dell’icona in parola “non esclude l’ingannevolezza del messaggio per il fatto che l’evidenza grafica posta sul prezzo di vendita del prodotto presenta un’accessibilità e leggibilità decisamente maggiori rispetto alle informazioni sui costi della Protezione Acquisti e delle spese di spedizione, in quanto visualizzabili sono dopo aver cliccato l’icona scritta in caratteri più piccoli e decisamente meno evidenti, così da ingenerare nel consumatore la convinzione che si tratti di elementi trascurabili”.

7.1 Per le ragioni appena esposte l’inserimento nella pagina dell’articolo (e quindi non in *homepage*), tra i pulsanti “Chiedi informazioni” e “Acquista”, del pulsante “Fai un’offerta” e lo spostamento più in alto, appena sotto il prezzo del prodotto, della formula per calcolare la Protezione Acquisti e, in prossimità del prezzo dell’articolo, dei costi di spedizione nonché l’inserimento dell’ icona “I” anche nella pagina di conversazione in quanto trattasi di variazioni grafiche che, pur agevolando la navigabilità del sito, non soddisfano l’esigenza di garantire la completezza e l’immediata disponibilità di tutte le informazioni rilevanti al primo contatto con il consumatore.

7.2 Ragionevole appare la decisione dell’Autorità di non ritenere adeguata neppure la misura dell’inserimento, a corredo dell’icona “I”, di un *tooltip* (*id est* un messaggio di testo non rimovibile fino al *click* dell’utente, che invita l’utente a cliccare sull’icona per scoprire il costo della “Protezione Acquisti”).

E, infatti, come è apprezzabile visivamente anche dagli *screenshot* prodotti da parte appellante (si veda l’immagine a pag. 27 della memoria ex art. 73 c. p.a. di Vinted), anche tale ulteriore accorgimento, che ha la semplice funzione di

segnalare l'esistenza l'icona "I", non vale a superare la decisa e prevalente evidenza data, da un punto di vista grafico, al prezzo richiesto dal venditore in *homepage* restituendo l'impressione che esso indichi la sommatoria di tutte le spese da sopportare (impressione ingenerata anche dal testo del tooltip che recita "Find out much Buyer Protection costs for this item here"). Inoltre, non può obliterarsi che le informazioni aggiuntive sono fornite in un'ulteriore pagina che deve essere comunque aperta cliccando sul tasto "I" (che continua ad essere rappresentata in maniera graficamente meno evidente rispetto al prezzo).

Infine, le informazioni in esso offerte sono comunque incomplete atteso che non risultano quantificate le spese di spedizione ("Shopping fees are calculated at checkout").

8. Con il quinto motivo di appello si censura la sentenza impugnata nella parte in cui ha respinto il motivo II.3 del ricorso di primo grado a mezzo del quale è stata denunciata la disparità di trattamento con altri operatori e in particolare con il gestore della piattaforma di *second hand* StockX (concorrente di Vinted), rispetto al quale l'A.G.C.M. ha confermato la validità dei seguenti impegni:

- raggruppamento in un'unica pagina di tutte le informazioni relative al calcolo delle commissioni di elaborazione (al pari della sezione "La Nostra Piattaforma" presente sull'*homepage* di Vinted);
- inserimento di un *disclaimer* in mezzo alla *homepage* volto ad informare il consumatore dell'applicazione di commissioni di elaborazione e delle spese di spedizione, fornendo ai consumatori un'indicazione del *range* minimo e massimo dei costi applicabili combinando sia le spese di elaborazione che quelle di spedizione (tra l'altro un *range* estremamente ampio coprendo circa 50 euro di possibili e diverse spese applicabili all'acquisto), disponibile solo al centro e in fondo alla *homepage*.

In particolare il T.A.R. avrebbe errato nell'affermare che:

- "la sussistenza di una disparità di trattamento rispetto ad un diverso professionista da parte dell'AGCM postula l'identità delle situazioni di base

poste a raffronto, che devono essere totalmente sovrapponibili, evenienza che non ricorre nella specie” (p. 33);

- “l’eventuale erroneità dell’Autorità nel non censurare condotte analoghe non consente di ritenere, di per sé, lecite le pratiche ingannevoli poste in essere da Vinted” (p. 33).

Con riguardo al primo aspetto si deduce che vi sarebbe una totale assimilabilità tra le posizioni dei due operatori in quanto:

- StockX (piattaforma di *secondary-hand*) è caratterizzata dalle stesse modalità operative della Piattaforma di Vinted in quanto (i) sono piattaforme sulle quali non è il professionista a fissare il prezzo di vendita ma l’incontro della domanda e dell’offerta, (ii) al pari di Vinted, anche su StockX l’acquirente paga una commissione in caso di acquisto sulla Piattaforma e le spese di spedizione;

- a maggio 2021, l’A.G.C.M. aveva aperto un procedimento contro la piattaforma StockX, asseritamente responsabile di pratiche ingannevoli, considerata l’assenza di indicazioni circa l’importo delle commissioni di elaborazione addebitate ai consumatori e delle spese di spedizione, prima di raggiungere la pagina di checkout.

Con riguardo al secondo aspetto parte appellante osserva, invece, che nel caso di StockX A.G.C.M. è giunta all’archiviazione del caso a fronte di impegni che forniscono informazioni di gran lunga inferiori a quelle proposte da Vinted anche ignorando la proposta, avanzata da quest’ultima con memoria del 15 settembre 2022, di adottare lo stesso *disclaimer* inserito da StockX nella propria piattaforma.

8.1 La censura non coglie nel segno.

Secondo il costante orientamento di questa Sezione, perché si possa predicare una disparità di trattamento è necessaria un’assoluta identità della situazione di fatto, che valga a testimoniare l’irrazionalità delle diverse conseguenze tratte dall’amministrazione e che va valutata con particolare rigore (Cons. Stato, sez.

V, 10 febbraio 2000, n. 726 ripresa di recente *in subiecta materia* da da Cons. Stato, sez. VI, 16 febbraio 2023, n. 1658).

Identità che, qui, certamente non ricorre almeno rispetto alla posizione di Stock X.

Quest'ultima, infatti, a seguito di un analogo procedimento per pratiche commerciali scorrette avviato nei suoi confronti ha inserito un *disclaimer* fisso, in mezzo alla *homepage*, volto ad informare il consumatore dell'applicazione di commissioni di elaborazione e delle spese di spedizione, fornendo ai consumatori un'indicazione del *range* minimo e massimo dei costi applicabili combinando sia le spese di elaborazione che quelle di spedizione;

Si riscontra, quindi, un'obiettiva differenza tra le misure proposte da Stock X e quelle avanzate da Vinted (della cui inidoneità si è detto *amplius* ai precedenti punte 5. e ss. specie con riguardo alla individuazione della *homepage* come momento di primo contatto con il consumatore in cui si produce il cd. "effetto aggancio") che giustifica il diverso esito del procedimento e che testimonia l'adozione da parte dell'Autorità di un parametro di giudizio ragionevole ed omogeneo.

9. Con il sesto motivo di appello si censura la sentenza impugnata nella parte in cui ha respinto il III motivo del ricorso di primo grado a mezzo del quale è stata denunciato il mancato coordinamento tra l'A.G.C.M. e l'azione comune promossa ai sensi del Regolamento (UE) 2017/2394, dalla Commissione Europea ed altre autorità nazionali, compresa A.G.C.M. (Rete C.P.C.), in relazione alla questione relativa alla Protezione Acquisti.

Secondo il T.A.R. la decisione di A.G.C.M. di emettere il provvedimento senza attendere la decisione della Rete C.P.C. e senza concedere ulteriori proroghe, non è in contrasto con il Regolamento citato, che non pregiudica autonome iniziative delle autorità nazionali (pp. 33-34).

Secondo parte appellante detta statuizione non sarebbe condivisibile in quanto la facoltà di A.G.C.M. di procedere autonomamente dalla Rete C.P.C. (ai sensi del Regolamento (UE) 2017/2394) andrebbe necessariamente

contemperata con l'onere di intraprendere un'azione coordinata tra gli Stati Membri – in un'architettura giuridicamente complessa come quella europea – al fine di escludere posizioni e approcci confliggenti e non armonizzati, che vadano a scapito non solo di Vinted ma anche dei consumatori residenti in tutta Europa che sono messi in contatto tramite la piattaforma.

Si osserva, in proposito che Il Regolamento (UE) 2017/2394 impone un approccio condiviso, coordinato e armonizzato, non solo in relazione all'attività di indagine, ma anche e soprattutto di *enforcement*. La *ratio* delle sue previsioni normative risiederebbe, in particolare, nell'esigenza di trattare uniformemente presunti illeciti transfrontalieri di modo che il professionista possa porvi rimedio tramite misure univoche, così assicurando un'efficace, corretta e uniforme applicazione della Direttiva.

Con riguardo al caso di specie si deduce, in particolare, che A.G.C.M. ha terminato la propria istruttoria e rifiutato una proroga dei termini emettendo un provvedimento sanzionatorio che ignorava le misure di Vinted al vaglio della Rete C.P.C. con la conseguenza che Vinted si sarebbe trovata esposta a differenti approcci valutativi, con evidenti rischi di intollerabili ed inutili costi difensivi.

9.1 Il motivo è infondato.

Il Regolamento (UE) 2017/2394, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori, non impone alcun obbligo specifico di *stand still* alle Autorità nazionali competenti, consentendo piuttosto loro di gestire le infrazioni transfrontaliere attraverso meccanismi di assistenza e cooperazione facoltativa, orizzontale e verticale, nella fase sia investigativa che decisoria.

Cardine della sua disciplina è il principio dell'autonomia del procedimento nazionale rispetto all'azione coordinata comune promossa dalla Commissione europea. Ciò è ricavabile in particolare:

- dal Considerando 30 al Regolamento il quale precisa che la posizione comune raggiunta tra le autorità competenti coinvolte nell'azione coordinata e

rivolta agli operatori responsabili dell'infrazione “non dovrebbe costituire una decisione vincolante delle autorità competenti”;

- dall'art. 16 del medesimo Regolamento che, nel disciplinare i “Principi generali di cooperazione”, specifica, al comma 4, che lo svolgimento dell'azione comune “non pregiudica le attività di indagine e di esecuzione a livello nazionale svolte dalle autorità competenti riguardo alla stessa infrazione da parte dello stesso operatore”;

- dal successivo art. 21 (“Misure di esecuzione nelle azioni coordinate”) il quale stabilisce espressamente che “Le autorità competenti interessate dall'azione coordinata adottano nell'ambito della loro giurisdizione tutte le misure di esecuzione necessarie nei confronti dell'operatore responsabile dell'infrazione diffusa o dell'infrazione diffusa avente una dimensione unionale per far cessare o vietare tale infrazione. Se del caso, esse irrogano sanzioni, come ammende o penalità di mora, all'operatore responsabile dell'infrazione diffusa o dell'infrazione diffusa avente una dimensione unionale”, precisando altresì, al comma 2, che tali le autorità competenti interessate “cercano di adottare misure di esecuzione simultaneamente negli Stati membri interessati da detta infrazione”.

9.2 Tanto premesso in generale, nel caso di specie, non si ravvisa alcun difetto di coordinamento nell'azione dell'A.G.C.M. atteso che non risultavano essere assunti, nei riguardi del livello unionale e con le altre autorità nazionali, impegni reciproci specifici.

Ne consegue che restava impregiudicata ed intatta l'autonomia procedurale dell'Autorità sulla quale, pertanto, non gravava *a fortiori* neppure un obbligo di sospensione del procedimento nelle more dell'intrapresa di un'azione coordinata europea.

Non può, poi, obliterarsi che l'AG.C.M. ha comunque tenuto un comportamento ispirato ai canoni della buona fede e collaborazione atteso che nel corso del procedimento ha concesso alla società appellante dilazioni temporali, posticipando i termini infra-procedimentali e quelli di chiusura del

procedimento su istanza di parte, proprio al fine specifico di consentire a Vinted di disporre di un periodo di tempo congruo e coerente con la scadenza fissata a livello di azione comune- C.P.C. (prima 21 febbraio 2022 e poi 31 maggio 2022), per presentare la propria posizione sulle contestazioni svolte in tale sede nei suoi confronti.

La concessione di tali proroghe è stata, peraltro, frutto di una valutazione discrezionale dell'A.G.C.M. la quale gode di un ampio margine di apprezzamento nella conduzione del procedimento. Ne consegue che Vinted non vantava alcun diritto ad ottenere un'ulteriore proroga del termine per la conclusione del procedimento (la cui opportunità è stata, peraltro, motivatamente esclusa da A.G.C.M. al par. 113 del provvedimento gravato in prime cure "in ragione dello stato di avanzamento del procedimento" medesimo).

Deve, del resto, aggiungersi che la stessa società appellante era conscia dell'autonomia dei procedimenti tanto che nel formulare con la memoria difensiva presentata in data 16 giugno 2022 (prot. n. 48457) detta istanza di ulteriore proroga si è detta consapevole "che ciascuna Autorità nazionale può fornire autonomamente la propria valutazione sulla condotta in questione" (pag. 22).

Infine va osservato, solo per completezza, che la legittimità dell'iniziativa assunta da A.G.C.M. trova conferma indiretta nella circostanza che, oltre all'Autorità italiana, hanno avviato un procedimento nazionale nei confronti di Vinted anche le Autorità di tutela del consumatore della Lituania, Stato membro in cui si trova la sede legale della società appellante, e della Polonia. In particolare, il procedimento sanzionatorio polacco si è concluso nel mese di maggio 2022, con l'accertamento della violazione e l'irrogazione di una sanzione, a carico della medesima odierna appellante, con riferimento a "pratiche ingannevoli" in tutto analoghe a quelle oggetto del provvedimento sanzionatorio qui scrutinato, con particolare riferimento alla mancata specificazione della remunerazione della "Protezione acquisti".

10. Con il settimo ed ultimo motivo di appello si censura la sentenza nella parte in cui ha respinto il IV motivo del ricorso di primo grado a mezzo del quale è stata contestata la ragionevolezza e proporzionalità delle sanzioni irrogate.

Con riguardo al criterio della gravità della violazione si deduce che il T.A.R., nel rilevare “(i) l’ampia diffusione delle pratiche commerciali di Vinted attraverso la sua piattaforma online, (ii) la specificità dell’illecito commesso che incide su una delle fasi più delicate del rapporto di consumo, come quella del “primo contatto”, nella quale si palesa in modo più marcata l’asimmetria informativa tra consumatore e professionista, nonché (iii) l’elevato ammontare del fatturato” (pag. 34 della sentenza), non avrebbe tenuto in conto il fatto che:

- le informazioni sulla Protezione Acquisti e sulle spese di spedizione sono presenti soltanto all'interno del sito di Vinted, il che limita certamente la diffusività della pratica;

- Vinted non era tenuta a fornire le informazioni sulla Protezione Acquisti e sulle spese di spedizione sulla homepage, trattandosi di elementi evitabili e imprevedibili, ed in ogni caso tali informazioni sono state fornite in maniera chiara e completa nel momento in cui il prezzo è certo (per effetto delle scelte dell'acquirente sulle modalità di acquisto) e il consumatore deve assumere una decisione di acquisto;

- nel procedimento “gemello” relativo alla piattaforma di second-hand di StockX, perfettamente sovrapponibile a quello di Vinted, l'A.G.C.M. ha addirittura ritenuto di non addivenire all'irrogazione di sanzioni, accettando gli impegni della società.

10.1 Con riguardo al criterio della durata della violazione si deduce che il T.A.R. nel ritenere che la carenza informativa sulla Protezione Acquisti e le spese di spedizione “era ancora in corso al momento della comminazione della sanzione” (p. 35) avrebbe mancato di prendere in considerazione che le

modifiche apportate nel corso del procedimento sarebbero state tali da far venire meno detta carenza.

10.2 Con riguardo, infine, al criterio della personalità e misure per eliminare o attenuare l'infrazione si deduce che il T.A.R non si sarebbe pronunciato sulle doglianze ad esso relative. In particolare il giudice di prime cure avrebbe omesso di prendere in considerazione quanto segue:

- quanto alla considerazione della personalità dell'impresa (*id est* l'insieme dei precedenti attribuibili a Vinted), si segnala che quest'ultima non è mai stata oggetto di alcun procedimento o provvedimento in tema di pratiche commerciali scorrette e comunque di alcuna contestazione da parte dell'A.G.C.M.;

- quanto al comportamento rispetto all'infrazione contestata, l'A.G.C.M. avrebbe omesso di considerare l'impegno e lo spirito di collaborazione che Vinted ha tenuto sin dall'avvio del procedimento, volto a rimuovere i presunti profili di scorrettezza della presunta pratica commerciale.

11. Le suddette doglianze non meritano positivo apprezzamento.

Anzitutto, non colgono nel segno quelle indirizzate al giudizio di gravità espresso dall'Autorità. Ciò in quanto, in disparte dalla considerazione che l'illecito di che trattasi è di mero pericolo (*ex multis*, Cons. Stato, VI, 25 ottobre 2024, n. 8520; Cons. Stato, VI, 27 febbraio 2023, n. 1953, Cons. Stato, sez. VI, 7 ottobre 2022, n. 8614), la diffusività della pratica va comunque apprezzata con riferimento al giro di affari (espresso dal fatturato) dell'operatore economico, a nulla rilevando che questo sia l'unico ad applicare una data *policy* (come la “protezione acquisti”) sul mercato.

11.1 Quanto alla lamentata disparità di trattamento rispetto al caso StickX valgono, invece, le considerazioni già svolte supra al punto 8.1 con riguardo alla non sovrapponibilità delle vicende.

11.2 Appare, poi, corretta anche la scelta di A.G.C.M. di considerare la condotta in contestazione, ai fini della determinazione del *quantum* irrogabile, ancora in corso al momento della pubblicazione del provvedimento,

ponendosi ciò in termini di coerenza con la ritenuta inidoneità delle misure proposte da Vinted in corso di procedimento (aspetto per il quale è sufficiente richiamare quanto si è detto in precedenza al punto 7.).

11.3 Quanto alle ulteriori deduzioni svolte da parte appellante con riguardo al profilo della personalità del professionista deve invece osservarsi che:

- l'assenza di precedenti infrazioni non è circostanza in sé significativa né meritoria anche perché la piattaforma *de qua* ha iniziato ad operare solo in epoca assai recente (nel 2020);
- la collaborazione nel corso del procedimento con l'Autorità, per essere valutata come circostanza attenuante, deve andare bene al di là di quanto richiesto dagli obblighi di legge e deve manifestarsi in maniera particolarmente efficace (cfr. Cons Stato, sez. VI, 17 dicembre 2018 n. 7107);
- in disparte da quanto testè osservato, la meritevolezza subiettiva del professionista è profilo da valutare sinteticamente in uno con gli altri parametri che presiedendo alla determinazione della risposta sanzionatoria (*in primis* la gravità).

Infine, va rilevato che l'importo finale della sanzione applicata alla società appellante, anche in ragione del dimezzamento operato dall'Autorità alla luce della situazione economica del professionista, appare in ogni caso congruo e proporzionato, nell'ottica di assicurare una concerta capacità dissuasiva, alla forza e dimensione di quest'ultimo (testimoniata da un fatturato complessivo di € 245.268.861,00 prodotto in 15 paesi).

12. Per le ragioni sopra esposte l'appello è infondato e va respinto.

13. Le spese di lite, liquidate come in dispositivo, seguono ex artt. 26 c.p.a. e 91 c.p.c. la soccombenza e sono da porre integralmente a carico di parte appellante.

P.Q.M.

Il Consiglio di Stato in sede giurisdizionale (Sezione Sesta), definitivamente pronunciando sull'appello, come in epigrafe proposto, lo respinge.

Condanna l'appellante Vinted Uab, in persona del legale rappresentante pro tempore, al pagamento, a titolo di spese processuali, in favore dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, in persona dei rispettivi legali rappresentanti pro tempore, nella misura di metà per ciascuna, della somma complessiva di € 6.000,00 (seimila/00) oltre gli accessori di legge (se dovuti).

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

Così deciso in Roma nella camera di consiglio del giorno 13 marzo 2025 con l'intervento dei magistrati:

Sergio De Felice, Presidente

Roberto Caponigro, Consigliere

Giovanni Gallone, Consigliere, Estensore

Roberta Ravasio, Consigliere

Stefano Lorenzo Vitale, Consigliere

L'ESTENSORE
Giovanni Gallone

IL PRESIDENTE
Sergio De Felice

IL SEGRETARIO