

**Antitrust e ordini professionali: il Tar precisa i confini sostanziali e procedurali
delle contestazioni per inottemperanza.**

Nota a T.A.R. Roma, (Lazio), sez. I, 11/11/2016, n. 11169

di Marina Chiarelli

27 aprile 2017

SOMMARIO: 1. I fatti – 2. Le "comunicazioni commerciali" dei professionisti nelle fonti europee – 3. La pubblicità professionale nel diritto italiano – 4. L'assenza di inottemperanza nella delibera di interpretazione del parere del Consiglio nazionale forense – 5. La violazione del contraddittorio da parte dell'*Antitrust*.

1. I fatti

Con la sentenza 11 novembre 2016, n. 11169, il TAR Lazio ha annullato il provvedimento Antitrust del 10 febbraio 2016 con il quale era stata dichiarata l'inottemperanza del Consiglio Nazionale Forense (CNF) al provvedimento AGCM n. 25154 del 22 ottobre 2014, ed era stata comminata la sanzione amministrativa pecuniaria di € 912.536,40. La decisione presenta numerosi profili di interesse giacché precisa i confini sostanziali e procedurali delle contestazioni per inottemperanza alle decisioni *antitrust*. Per apprezzarne la portata è indispensabile una sia pur minima ricostruzione dei fatti.

Con il provvedimento del 2014 sopra citato l'AGCM aveva, infatti, sanzionato l'organo nazionale di vertice dell'Ordine degli avvocati per intese restrittive della concorrenza, a causa della pubblicazione sul sito istituzionale CNF (*rectius*, su di una banca dati di un editore giuridico "linkata" dal sito istituzionale) di una circolare del 2006 in materia tariffaria, e di un parere del 2012 relativo ad una piattaforma digitale denominata Amicacard, ritenuta potenzialmente idonea a realizzare forme di accaparramento di clientela vietate dal codice deontologico. Sebbene i fatti contestati fossero separati da ben sei anni, l'AGCM aveva ravvisato una continuità finalistica tra le due fattispecie, e contestato una durata pluriennale dell'illecito anticoncorrenziale, con la conseguenza della comminazione di una sanzione pecuniaria molto pesante, poco inferiore al milione di euro. Anche perché calcolata sulla base del valore complessivo delle quote che, per l'iscrizione nell'albo, pagano gli avvocati italiani, avendo l'Authority ritenuto tali quote equivalenti al "fatturato" del CNF.

Ne era conseguito un lungo contenzioso, non ancora esaurito: se il TAR Lazio aveva in prima battuta annullato parzialmente la pesante sanzione, ordinandone il ricalcolo in diminuzione, il Consiglio di Stato aveva poi accolto l'appello AGCM, ripristinando la sanzione nella sua originaria misura. Esauriti dunque i rimedi di diritto nazionale, il CNF ha presentato ricorso alla Corte europea dei diritti dell'uomo (il giudizio è ancora pendente).

Mentre accadeva tutto questo, il CNF subiva un secondo procedimento sanzionatorio, per aver reiterato l'illecito anticoncorrenziale approvando il nuovo art. 35 del codice deontologico ed adottando una delibera interpretativa del Parere

Amicacard che, secondo AGCM, piuttosto che eliminare la restrizione della concorrenza, ne ribadiva le ragioni. Da qui l'ulteriore sanzione, anch'essa di poco inferiore al milione di euro, e l'inevitabile impugnazione del provvedimento, sulla quale il Tar Lazio ha deciso in senso favorevole all'ordine degli avvocati.

2. Le "comunicazioni commerciali" dei professionisti nelle fonti europee

Il tema della pubblicità professionale è senz'altro legato al diritto europeo, che, se da un lato rappresenta una spinta verso la liberalizzazione del settore, dall'altra riconosce la necessità di una regolazione specifica della pubblicità professionale e la sua differenziazione rispetto alla pubblicità commerciale.

La normativa comunitaria non è contraria all'esistenza di limiti intrinseci all'utilizzo della pubblicità nel settore delle professioni intellettuali. La direttiva 2006/123/Ce relativa ai servizi nel mercato interno, affrontando il tema, ammette possano esistere divieti parziali alla pubblicità giustificati da motivi di interesse generale e proporzionati allo scopo perseguito. Proprio, quindi, la normativa contenente la disciplina generale sulla liberalizzazione dei servizi, volta in quanto tale alla promozione della concorrenza con riferimento alle professioni intellettuali, non utilizza neppure il termine pubblicità, facendo, invece, riferimento a "comunicazioni commerciali emananti dalle professioni regolamentate". L'articolo 24, dopo avere nel primo comma previsto "la soppressione dei divieti totali in materia di comunicazioni commerciali per le professioni regolamentate", prevede al comma secondo che: "Gli Stati membri provvedono affinché le comunicazioni commerciali che emanano dalle professioni regolamentate ottemperino alle regole professionali in conformità al diritto comunitario, riguardanti, in particolare, l'indipendenza, la dignità e l'integrità della professione nonché il segreto professionale, nel rispetto della specificità di ciascuna professione. Le regole professionali in materia di comunicazioni commerciali sono non discriminatorie, giustificate da motivi imperativi di interesse generale e proporzionate".

La normativa comunitaria appare rispettosa delle tradizioni dei paesi che adottano il modello ordinistico di trattamento giuridico delle professioni protette. Richiamando i valori dell'indipendenza, della dignità e dell'integrità della professione e il segreto professionale, mostra di non voler modificare radicalmente l'assetto di regole di autogoverno degli ordini professionali. Il che è dimostrato anche dal riferimento alla specificità di ciascuna professione e alle regole professionali, da cui si evince che il diritto comunitario propende per il principio di autoregolazione della stessa categoria. Il principio è confermato dal considerando n. 100, che afferma: "Per quanto riguarda il contenuto e le modalità delle comunicazioni commerciali, occorre incoraggiare gli operatori del settore ad elaborare, nel rispetto del diritto comunitario, codici di condotta a livello comunitario".

Il fatto che la direttiva in oggetto propenda per un modello più vicino alla pubblicità informativa si evince anche in materia di informazione agli utenti sul tipo e le caratteristiche del servizio prestato. Il considerando n. 96 prevede, infatti, che "Le informazioni che il prestatore ha l'obbligo di rendere disponibili nella documentazione con cui illustra in modo dettagliato i suoi servizi non dovrebbero consistere in comunicazioni commerciali di carattere generale come la pubblicità, ma, piuttosto, in una descrizione dettagliata dei servizi proposti anche tramite documenti presentati su un sito web". Il tema, peraltro, è già stato trattato a livello comunitario per quanto

riguarda proprio le comunicazioni on line. Il legislatore europeo ha disciplinato, infatti, le comunicazioni pubblicitarie diffuse attraverso i mezzi elettronici mediante la direttiva 2000/31/CE attuata in Italia con d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70, in cui sono dettate alcune norme di diretta rilevanza per il caso di comunicazioni commerciali di professionisti. Il decreto legislativo riguarda, infatti, tutte le comunicazioni commerciali, intendendosi per tali "tutte le forme di comunicazione destinate, in modo diretto o indiretto, a promuovere beni, servizi o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di un soggetto che esercita un'attività agricola, commerciale, industriale, artigianale o una libera professione". L'art. 10 prevede che la comunicazione commerciale nelle professioni regolamentate "deve essere conforme alle regole di deontologia professionale ed in particolare all'indipendenza, alla dignità, all'onore della professione, al segreto professionale e alla lealtà verso clienti e colleghi". Il decreto legislativo di recepimento prescrive anche all'art. 7 la necessità per gli appartenenti a professioni che intendano svolgere attività di comunicazione commerciale informatica di rendere alcune informazioni minime circa le loro attività quale l'ordine professionale o istituzione analoga, presso cui il prestatore sia iscritto e il numero di iscrizione; il titolo professionale e lo Stato membro cui è rilasciato; il riferimento alle norme professionali e agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato membro di stabilimento e le modalità di consultazione dei medesimi. Anche l'art. 22 della direttiva 2006/123/CE stabilisce il contenuto necessario che i prestatori di servizi mettono a disposizione, sovrapponendosi in parte alla fonte sopra richiamata e preoccupandosi di specificare che le informazioni rese siano facilmente ottenibili, chiare e non ambigue.

In ogni caso non si evince una liberalizzazione rivoluzionaria in materia di pubblicità delle professioni intellettuali né dall'analisi della normativa comunitaria né dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia, che anzi ha affermato la compatibilità con le norme comunitarie in tema di libera concorrenza anche di normative nazionali che prevedano un divieto assoluto di pubblicità per alcune categorie di operatori professionali¹.

3. La pubblicità professionale nel diritto italiano

In passato gli ordinamenti delle singole professioni hanno dettato ingenti restrizioni in materia di pubblicità professionale, con un contenuto variabile da professione a professione. I codici deontologici oscillavano dalla prescrizione di un uso discreto della pubblicità professionale con l'obbligo del rispetto dei principi di serietà e moderazione al divieto di alcune forme di pubblicità, come quella sui giornali, consentite solo per talune professioni e vietate per altre.

I notevoli mutamenti del contesto socio-economico degli ultimi anni, una forte pressione di alcuni settori dell'opinione pubblica e soprattutto le numerose iniziative dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato hanno condotto gli ordini professionali a modificare in senso ampliativo le facoltà di comunicazione del professionista.

Le modifiche al settore della pubblicità professionale hanno avuto inizio a partire dal decreto Bersani, che, facendo riferimento al principio comunitario di libera

¹ Corte giust. UE, sez. II, 13 marzo 2008, causa C-446/05

concorrenza, a quello di libertà di circolazione delle persone e dei servizi e alla finalità di assicurare agli utenti un'effettiva facoltà di scelta nell'esercizio dei propri diritti e di comparazione delle prestazioni offerte sul mercato, ha abrogato il divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'ordine. Il decreto Bersani aveva in sostanza già obbligato gli Ordini professionali a rivedere i rispettivi codici deontologici alla luce di un processo di liberalizzazione volto ad assicurare il rispetto delle norme comunitarie sulla concorrenza.

Il d.p.r. 137 del 2012 recante "riforma degli ordinamenti professionali in attuazione dell'art. 3, comma 5, del decreto legge 13 agosto 2011, n. 138 convertito, con modificazioni, dalla legge 14 settembre 2011, n. 148", come già il decreto Bersani, ha imposto un obbligo di adeguamento dei codici deontologici entro una data indicata, incidendo notevolmente sull'autonomia deontologica degli stessi. L'art. 4 del regolamento citato afferma che è ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni e che la pubblicità deve essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale e non deve essere equivoca, ingannevole o denigratoria. Il citato articolo non cita affatto l'autonomia deontologica proprio perché la riforma delle professioni attuata dal d.p.r. 137/2012 appare fortemente caratterizzata da una sorta di diffidenza verso l'autonomia ordinistica, che si riflette inevitabilmente anche nel settore della pubblicità professionale. Non a caso la relazione ministeriale di accompagnamento afferma che "le informazioni rese mediante pubblicità devono essere strettamente funzionali all'oggetto, in tal modo assorbendosi ogni necessità di riferimenti alla dignità ed al decoro professionale, devono rispettare criteri di veridicità e correttezza e non possono esserequivoche, ingannevoli o denigratorie, né, logicamente, devono violare l'obbligo del segreto professionale". Legittimandosi la pubblicità con ogni mezzo si supera definitivamente la tipizzazione dei veicoli pubblicitari leciti.

Per la professione forense l'art. 10, comma 2, della legge 247 del 2012 in materia di professione forense consente all'avvocato la pubblicità informativa sulla propria attività professionale, sull'organizzazione e struttura dello studio e sulle eventuali specializzazioni e titoli scientifici e professionali posseduti. Gli oggetti della pubblicità informativa sono sostanzialmente coincidenti con quanto previsto dall'art. 4 del d.p.r. n. 137/2012 eccezion fatta per la mancata indicazione dei compensi previsti, invece, dal citato d.p.r. L'art. 10, comma 2 della legge professionale forense stabilisce che la pubblicità può essere diffusa con qualunque mezzo, anche informatico.

4. L'assenza di inottemperanza nella delibera di interpretazione del parere del Consiglio nazionale forense

La sentenza in commento involge la riconducibilità ad un'ipotesi di inottemperanza dell'adozione della delibera di interpretazione del parere 48/2012, che, assunto dalla Commissione consultiva CNF a seguito del quesito inoltrato dal COA di Verbania, ha osservato come possa in astratto integrare una violazione del divieto di

accaparramento di clientela con mezzi illeciti il comportamento dell'avvocato che acquisti spazi pubblicitari su piattaforme digitali, sottolineando che l'utilizzo della pubblicità tramite circuiti web - in quanto non destinata ad esaurirsi nel fine promozionale ma diretta alla concreta acquisizione del cliente - permetterebbe di raggiungere in via aspecificamente generalizzata il consumatore tramite i suoi strumenti di accesso alla rete e di enfatizzare oltremodo la convenienza della prestazione professionale. Le piattaforme telematiche ricevono denaro sia dal possibile cliente, che paga la quota di adesione, sia dall'avvocato, che compra lo spazio pubblicitario. L'intermediazione del terzo che riceve denaro o altra utilità costituisce una deviazione del rapporto fiduciario tra avvocato e cliente alla base del contratto d'opera professionale, in grado di alterare la domanda di servizi legali con il rischio di aumentarla ingiustificatamente a causa dell'interesse economico del terzo procacciatore retribuito all'instaurazione del mandato professionale². La delibera di interpretazione autentica prende atto di possibili interpretazioni difformi dall'effettivo scopo che lo stesso parere intendeva perseguire, dando atto dell'evoluzione normativa in materia di pubblicità forense. La disciplina della pubblicità degli avvocati ha, infatti, subito un'enorme evoluzione nel corso del tempo³. Dal divieto assoluto della prima formulazione dell'art. 17 c.d.f. si è passati al concetto di pubblicità informativa (1999) e poi ad una dettagliata e circoscritta disciplina dei mezzi di comunicazione informativa e dei contenuti (2002). Fino al 2006 il c.d.f. elencava puntualmente i mezzi attraverso i quali era possibile comunicare a terzi l'attività dello studio. Si escludevano i *mass media* con l'eccezione de *"gli annuari professionali, le rubriche telefoniche, le riviste e le pubblicazioni in materie giuridiche"*, ma anche *"i siti web con domini propri e direttamente riconducibili all'avvocato, allo studio legale associato, alla società di avvocati, sui quali gli stessi operano una completa gestione dei contenuti e previa comunicazione al consiglio dell'ordine di appartenenza"*.

Il Consiglio nazionale forense, con la modifica del codice deontologico approvata in data 14 dicembre 2006, ha poi affermato il principio della libertà di forme nella comunicazione di informazioni sull'attività professionale, consentendo all'avvocato di rendere nota l'attività dello studio legale con i mezzi più idonei, pur specificando che "il contenuto e la forma dell'informazione devono essere coerenti con la finalità della tutela dell'affidamento della collettività e rispondere a criteri di trasparenza e veridicità" (art. 17 del previgente codice deontologico). Con riferimento alla pubblicità mediante il web, nel susseguirsi delle modifiche, restava che "l'avvocato può utilizzare esclusivamente i siti web con domini propri e riconducibili a sé, allo studio legale associato o alla società di avvocati alla quale partecipa, previa comunicazione tempestiva al Consiglio dell'Ordine di appartenenza della forma e del contenuto in cui è espresso". Il principio da ultimo riportato è stato trasfuso anche nell'art. 35 del già citato Nuovo codice deontologico, poi eliminato a seguito delle modifiche al codice poste in essere a seguito dell'apertura del procedimento per inottemperanza, che hanno portato alla soppressione dei commi 9 e 10 proprio in

²G. COLAVITTI, *Concorrenza, statalismo, e crisi dell'autonomia deontologica*, in www.rivistaaic.it, 32 e ss.

³G. COLAVITTI, *La pubblicità è l'anima del commercio e non della professione liberale*, in *Dir. e giust.* n. 20/2005, 27; G. ALPA, G. COLAVITTI, *La pubblicità dell'avvocato*, in *Previdenza forense*, n. 3, 2010, 199 ss.; D. CERRI, *Pubblicità e professione forense*, in *Rassegna forense*, 2009, 237 ss.; G.C. HAZARD - A. DONDI, *Etiche della professione legale*, Il Mulino, Bologna, 2005, 200 ss; D. CERRI, *Pubblicità e professione forense*, in *Rass. for.* 2009, 221.

materia di pubblicità dell'avvocato tramite siti internet. Peraltro, l'ordinamento giuridico forense è stato rinnovato con la legge 247 del 2012, entrata in vigore ad inizio 2013, che all'art. 10 afferma proprio la libertà del mezzo pubblicitario in conformità all'art. 4 del d.p.r.137 del 2012, normativa generale di riforma delle professioni⁴. E', quindi, consentita la pubblicità mediante il web. Diverso è, invece, l'accaparramento di clientela. La delibera di interpretazione autentica sottolinea appunto che il parere va interpretato come ferma stigmatizzazione dell'accaparramento di clientela con mezzi e modi non idonei ovvero come stigmatizzazione dell'acquisizione di incarichi professionali tramite l'offerta di omaggi e/o prestazioni a terzi e/o promesse di vantaggi e/o la corresponsione di danaro a procacciatori. Dalla semplice lettura del provvedimento, affermano i giudici, risulta chiaro che la delibera ha un contenuto diverso dal parere 48/2012, oggetto del precedente provvedimento sanzionatorio perché non menziona alcun divieto di utilizzo di piattaforme informatiche, censurando esclusivamente le pratiche di accaparramento di clienti a mezzo di procacciatori di affari, a prescindere dal mezzo utilizzato. Non si può dire, quindi, che vi sia inottemperanza né contenuto anticoncorrenziale visto che, una volta affermata la libertà del mezzo pubblicitario, si ribadisce la regola contenuta nel codice deontologico, che vieta di acquisire "rapporti di clientela a mezzo di agenzie o procacciatori o con modi non conformi a correttezza e decoro", affermando anche che "l'avvocato non deve offrire o corrispondere a colleghi o a terzi provvigioni o altri compensi quale corrispettivo per la presentazione di un cliente o per l'ottenimento di incarichi professionali" (art. 19 del previgente c.d.f.; art. 37 del nuovo c.d.f.). In ogni caso con riferimento alla mancata emanazione di un provvedimento espresso di revoca della delibera del 2012 lamentato dall'AGCM, il TAR, riprendendo recenti orientamenti del Consiglio di Stato (sentenza 19 gennaio 2016, n. 167), sottolinea che la conservazione in vita di un atto di un'associazione con contenuto anticoncorrenziale non integra, a differenza della sua adozione, un comportamento rilevante ai fini *antitrust*, dal momento che il disvalore della condotta si concentra nella mera volizione, che rileva quale illecito istantaneo, senza che l'eventuale permanenza degli effetti del divieto possa integrare un illecito permanente. Tanto più che in passato l'AGCM ha ritenuto esistente l'inottemperanza solo nei casi di univoca e pedissequa reiterazione del comportamento già sanzionato. Il parere, peraltro, rappresenta un atto non vincolante ed assume particolare rilievo, secondo i giudici TAR, il fatto che a seguito dello stesso non siano stati aperti procedimenti disciplinari nei confronti di avvocati iscritti alla piattaforma in oggetto. Del resto viene anche affermata la necessità di interpretare restrittivamente il concetto d'inottemperanza, data la severità sanzionatoria riservata dall'art. 15 della legge 287/1990 alla fattispecie, per la quale è previsto un automatico raddoppio della sanzione originariamente inflitta, con il solo limite del 10% di fatturato, senza alcuna parametrizzazione all'oggettiva gravità della violazione e con sostanziale annullamento dei poteri di valutazione in ordine all'importanza della stessa. All'automatismo del meccanismo con cui il soggetto ritenuto responsabile viene assoggettato alla nuova sanzione deve, quindi, necessariamente corrispondere un altrettanto schematico meccanismo di accertamento. L'inottemperanza deve ravvisarsi solo quando sussista una, facilmente apprezzabile, reiterazione di una condotta identica a quella oggetto di sanzione. Se si affermasse il contrario, il secondo comma dell'art.

⁴G. COLAVITTI, *La libertà professionale tra Costituzione e mercato. Liberalizzazioni, crisi economica e dinamiche della regolazione pubblica*, Giappichelli, 2012, 198 ss.

15 della legge 287 del 1990, nella parte in cui prevede una completa scissione tra l'apprezzamento della gravità dei fatti e l'importo della sanzione, si presterebbe a censure di intrinseca irrazionalità, rilevanti anche sul piano costituzionale, difficilmente superabili.

5. La violazione del contraddittorio da parte dell'*Antitrust*

Il TAR ha annullato il provvedimento sanzionatorio anche per le ragioni di natura procedimentale lamentate nel ricorso dal CNF, che non è stato sentito dal Collegio dell'Autorità, non ha ricevuto la comunicazione delle risultanze istruttorie né ha avuto la possibilità di esporre le proprie difese nell'audizione finale dinanzi al Collegio. E' vero che l'art. 15 della legge 287/1990, dopo aver individuato, al primo comma, procedure e sanzioni da applicare nei casi in cui l'Autorità ravvisi la ricorrenza di un'intesa restrittiva della concorrenza, non individua, al secondo comma, una specifica procedura nel caso di inottemperanza; ma tale omissione, secondo i giudici amministrativi, non integra affatto una lacuna normativa, anche in considerazione del fatto che il procedimento di accertamento dell'inottemperanza condivide con il procedimento *antitrust* ordinario la medesima esigenza di tutela rafforzata del contraddittorio, derivante dalla particolare natura afflittiva della sanzione. I giudici amministrativi ritengono, quindi, che anche nel procedimento per inottemperanza vi debba essere una diversificazione tra funzioni e competenze degli uffici - cui è rimessa un'attività di materiale acquisizione istruttoria e di comunicazione alle parti del procedimento - e competenza del Collegio, cui compete l'attività propriamente valutativa propria dell'Autorità indipendente, ivi inclusa anche quella dell'audizione delle parti laddove ne facciano espressa richiesta "*entro cinque giorni dal ricevimento della comunicazione delle risultanze istruttorie*", ai sensi dell'art. 14, comma 5, del d.p.r. n. 217/1998. Tale ultima comunicazione garantisce, infatti, il rispetto del contraddittorio, perché, oltre a delimitare definitivamente l'oggetto del futuro provvedimento sanzionatorio, essa è in grado di orientare anche il contenuto e le forme dell'attività difensiva della parte, tanto più nel caso in cui si proceda alla contestazione di nuove e distinte violazioni. I giudici amministrativi riconoscono che nel caso di specie tali prescrizioni procedimentali sono state violate. Il CNF, infatti, ha potuto articolare la sua difesa solo di fronte ai rappresentanti degli uffici, i quali, esprimendo in alcuni casi la propria valutazione sulla rilevanza anticoncorrenziale, dimostrano proprio l'esistenza di questa inaccettabile confusione tra il piano dell'acquisizione istruttoria e quello della valutazione decisoria. A giustificare l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, poi, non vi può essere l'omessa rappresentazione del CNF di esigenze difensive ulteriori rispetto all'audizione dinanzi agli uffici o alla presentazione di memorie. La partecipazione deve essere, infatti, correlata alla complessità del procedimento a cui la partecipazione inerisce. Del resto, osservano correttamente i giudici amministrativi, la mancata comunicazione delle risultanze istruttorie appare di particolare rilevanza nel caso in questione, dal momento che mentre nella comunicazione di avvio del procedimento viene contestata la mancata revoca espressa del parere e l'emanazione dell'art. 35 c.d.f., nel provvedimento finale assume preponderanza la valutazione di disvalore della delibera di interpretazione autentica, e viene meno ogni contestazione relativa all'art.35 del c.d.f. La decisione ha il merito di precisare che, in tema di contestazione ed eventuale sanzione dell'inottemperanza,

nessuna scorciatoia procedimentale è praticabile, ch  anzi la particolare afflittivit  delle sanzioni comminabili reclama piuttosto un severo rispetto di tutte le garanzie procedurali. In questo senso, seppur non la citi, la decisione   in linea con la giurisprudenza europea (Corte europea dei diritti dell'uomo, Grande Stevens c. Italia, sentenza 4 marzo 2014), e conferma il disallineamento tra le regole e le prassi seguite in Italia dalle autorit  indipendenti e le garanzie convenzionali del giusto processo e del giusto procedimento.