

Corte di cassazione: no all'esenzione tari per le domande non tempestive o mai presentate

a cura di: **Letizia Di Nicolantonio e Biagio Giancola**

29 maggio 2025

La Corte di Cassazione – Sezione Tributaria ([Sentenza n. 13805 pubblicata il 23 maggio 2025](#)) nega l'esenzione della TARI alla ONLUS che deteneva, a titolo di comodato gratuito, un immobile sequestrato alla criminalità organizzata (pubblico interesse), per difetto del presupposto costitutivo: la proposizione della domanda di esenzione nel termine indicato nel Regolamento comunale in materia di tributi locali.

Il Giudice, nel dettaglio, affronta due tematiche e riconosce:

- all'interessato, nella specie il Comune, la facoltà di sollevare la questione della tardività della richiesta di esenzione della ONLUS in appello, senza incorrere nella violazione del divieto di proporre "domande ed eccezioni nuove" ex art. 57 d.lgs. 546/1992, in quanto eccezione sollevata a sostegno ed integrazione della propria tesi difensiva che non amplia il *thema decidendum*;
- la natura perentoria del termine indicato dall'Ente nel Regolamento sui tributi locali per presentare la richiesta di esenzione TARI, anche se non qualificato tale dal Regolamento stesso.

In conclusione, secondo consolidata giurisprudenza, la natura premiale e discrezionale dell'esenzione TARI nei casi e modi prestabiliti dal Comune, rende essenziale la presentazione della richiesta all'amministrazione nei termini regolamentari, per evidenziare la volontà di avvalersi del beneficio, anche ai fini della programmazione della spesa pubblica.

Il carattere costitutivo della presentazione tempestiva della domanda di accesso al beneficio, è principio generale: vale per tutti i tributi locali (si pensi all'IMU, in cui la presentazione nei termini del modello ENC ha carattere costitutivo del beneficio).

Non è dunque sufficiente l'esercizio concreto ed effettivo di attività di interesse generale ma occorre l'elemento formale della dichiarazione di volontà di avvalersi del beneficio.

Questa impostazione è coerente anche con l'art. 82 commi 6 e 7 d.lgs. 117/2017 che rimette agli Enti Locali la facoltà di determinare i casi e gli adempimenti necessari per fruire alle agevolazioni tributarie (esenzione o riduzione delle imposte locali) per gli Enti del Terzo Settore, possessori ed utilizzatori di immobili destinati alle attività di interesse generale secondo modalità non commerciali.

Un ultimo approfondimento merita la tematica specifica della riqualificazione degli immobili confiscati alla criminalità organizzata in uso agli ETS.

Il Codice del Terzo Settore (art. 81 d.lgs. 117/2017 e D.M. 89/2022) promuove l'attività di recupero del patrimonio immobiliare (ossia interventi edilizi di manutenzione ordinaria, straordinaria, di restauro e risanamento conservativo o di ristrutturazione edilizia) attraverso l'assegnazione di un credito di imposta alle liberalità destinate a finanziare i progetti di recupero di immobili pubblici inutilizzati e di beni confiscati alla criminalità organizzata, oppure, semplicemente, le loro spese di gestione (es. utenze, canoni ecc).

Condizione essenziale è la rendicontazione periodica delle spese e l'assegnazione dei beni, in forma singola o in partenariato, agli ETS o alle ONLUS ancora iscritte nell'omonima Anagrafe, con l'utilizzo esclusivo per le attività di interesse generale con modalità non commerciali.

L'accesso al beneficio non è automatico: occorre depositare sulla piattaforma la proposta di progetto di recupero elaborata su modelli predisposti (decreto interdirettoriale 118/2023), tenendo conto dei tre scadenze annuali: 15 gennaio, 15 maggio e 15 settembre.

Principio di Accountability: il Titolare del trattamento è responsabile della normativa privacy rispetto all'intera filiera

a cura di: **Avv. Flavia Ciccotelli e Avv. Biagio Giancola**

5 giugno 2025

La sottoscrizione di contratti di fornitura aventi ad oggetto i dati personali di utenti da contattare è certamente un'attività diffusa tra le imprese interessate ad organizzare efficienti campagne di marketing per promuovere i propri prodotti e servizi sul mercato.

I dati così acquisiti devono, però, essere trattati nel rispetto dei principi privacy di cui al Regolamento UE n. 679/2016 e al D.lgs. n. 196/2003 così come ribadito dal Provv. n. 138 del 13 marzo 2025 del Garante Privacy, che ha analizzato la condotta di una società immobiliare che, dopo aver stipulato un contratto di agenzia avente ad oggetto la fornitura di dati (ben 5.000 utenze), ha utilizzato i numeri di telefono per inviare messaggi promozionali ed effettuare telemarketing.

In particolare, il Garante Privacy ha contestato alla società immobiliare committente **la violazione del principio di liceità del trattamento dei dati perché, prima di utilizzare i contatti ricevuti dall'intermediario per inviare messaggi ed effettuare telemarketing, non era stato eseguito un appropriato controllo sull'esistenza dei presupposti legittimanti l'attività di marketing.**

Il titolare del trattamento (società immobiliare committente nel caso di specie) è, infatti, obbligato ai sensi del principio di accountability ad organizzare il trattamento dei dati personali, predisponendo le adeguate misure per: informare gli interessati; acquisire il consenso laddove necessario; adottare le adeguate misure di sicurezza; utilizzare i dati per il tempo necessario e sufficiente al raggiungimento delle finalità predeterminate.

Ebbene, dal provvedimento del garante Privacy n. 138/2025 emerge chiaramente che i suddetti obblighi sussistono in qualunque fase del trattamento, anche se i dati degli utenti da contattare per finalità di marketing sono stati forniti da un intermediario e non ottenuti direttamente dal Titolare del trattamento.

Per comprendere meglio la vicenda è utile effettuare un distinguo tra il marketing che avviene per mezzi di comunicazione elettronica (email, sms, messaggi whatsapp) e il telemarketing per mezzo di chiamate con operatore.

Per lo svolgimento **di marketing tramite l'invio di comunicazioni elettroniche è necessario ottenere l'espresso consenso dell'interessato, ai sensi dell'art. 130, co. 1 e 2, del D.lgs. n. 196/2003.** E, laddove, si voglia condividere i dati così ottenuti con terze parti per permettere anche a queste ultime di utilizzare gli stessi dati per effettuare marketing, è necessario ottenere un autonomo e distinto consenso al marketing da parte di terzi.

Quindi, all'interessato deve essere chiesto al momento dell'invio dell'informativa privacy sia un consenso per il marketing diretto, sia un consenso per il marketing da parte di terze.

Pertanto, senza questo secondo consenso:

1. chi ha chiesto i dati e ottenuto il solo consenso al marketing diretto non potrebbe poi trasferire i contatti a terzi;
2. i terzi che ricevono i contatti non potrebbero utilizzarli per inviare comunicazioni elettroniche promozionali.

Invece, nel caso in cui i dati siano utilizzati per effettuare chiamate telefoniche a contenuto promozionale e con operatore non è necessario un espresso consenso dell'interessato, ma è imprescindibile per chi vuole effettuare telemarketing accertare che i soggetti che si intende chiamare non siano iscritti al Registro delle opposizioni ai sensi dell'art. 130, co. 3 e 3 bis, D.lgs. n. 196/2003.

Ebbene, nel caso portato all'attenzione del Garante Privacy, quest'ultimo ha ritenuto insufficiente il legittimo affidamento riposto dalla società committente nella società fornitrice di dati, rimproverando alla stessa società committente di non aver verificato:

- il rilascio di una completa informativa agli utenti di cui sono stati forniti i contatti;
- l'esistenza dei presupposti legittimanti l'attività di marketing e, quindi, (i) l'apposito rilascio del consenso per il marketing da parte di soggetti terzi tramite comunicazioni elettroniche e (ii) la non iscrizione nel Registro delle opposizioni del soggetto che si intende contattare tramite telefonate con operatore.

In merito alla tipologia di controllo preliminare che la società committente avrebbe dovuto effettuare, il **Garante Privacy ha precisato che sarebbe stato sufficiente un controllo a campione sulle 5000 utenze oggetto di fornitura.**

Alla società committente è stato altresì contestato di non aver predisposto un canale efficiente per la gestione delle istanze di esercizio dei diritti degli interessati (es.: accesso ai dati, cancellazione dei dati, opposizione al trattamento). Infatti, nel caso analizzato dal Garante Privacy la procedura di accesso attivata da un utente, che non aveva mai rilasciato il proprio consenso alla ricezione di comunicazioni elettroniche a contenuto promozionale, si era dimostrata troppo farraginosa, necessitando anche del coinvolgimento del fornitore dei dati.

In definitiva con il provvedimento del 13 marzo 2025 n. 138 il Garante Privacy ha ritenuto violato il principio di accountability (o "responsabilizzazione") **da parte della società committente che non ha verificato il rispetto della normativa privacy nell'intera filiera del trattamento**, compresa la fase precedente alla stipula del contratto di fornitura delle utenze.

Alla società committente è stata irrogata una sanzione pecuniaria pari a **€10.000,00**.

Rapporti tra le Federazioni Sportive Nazionali e gli Enti di Promozione Sportiva

a cura di: **Avv.ti Letizia Di Nicolantonio e Biagio Giancola**

12 giugno 2025

Il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (Sentenza n. 03409/2025 Reg. Provv. Coll.) ha annullato la sanzione di 4.203.447,54 Euro, comminata dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato alla Federazione Italiana Giuoco Calcio (FIGC), a titolo di abuso di posizione dominante in violazione dell’art. 102 del Trattato sul funzionamento dell’Unione Europea (TFUE) nel mercato delle competizioni giovanili che coinvolgono atleti di età ricompresa tra i 12 ed i 17 anni, militanti quindi nell’agonismo secondo la normativa federale e non nella c.d. “attività sportiva di base” riservata ai tesserati under 12 e qualificata attività ludico-amatoriale rimessa agli Enti di Promozione Sociale (EPS).

Nei motivi del provvedimento impugnato dalla FIGC (delibera n.0065275 del 18.06.2024) l’Authority ravvisa condotte distorsive della concorrenza in seno alla Federazione che, attraverso la regolamentazione tecnica in materia di partecipazione ai campionati giovanili, sottrae agli Enti di Promozione Sportiva la libertà di organizzare competizioni giovanili dal carattere ludico-sportivo, qualificando detti campionati come competizioni *tout court* agonistiche col vincolo di convenzione con la Federazione stessa, secondo il Regolamento CONI 2014, imponendo di fatto alle ASD/SSD con doppia affiliazione, una “pre-autorizzazione” per la partecipazione ad alcune tipologie di tornei organizzati dall’EPS, per vedersi contestato l’illecito disciplinare dalla FIGC.

Il Giudice adito, al contrario, non ravvisa arbitrarietà nella decisione della FIGC di collegare il concetto di agonismo alla fascia di età degli atleti, in quanto, in assenza di espressa definizione di “agonismo” è l’ordinamento stesso che devolve alle Federazioni l’identificazione del perimetro dell’agonismo, nel rispetto del principio della specificità (art. 1 D.M. 18 febbraio 1982, sentenza della Corte Costituzionale 517 del 17.12.1987).

Acclarata dunque la legittimità dell’esercizio del potere regolamentare in capo alla FIGC, il Giudice esamina la proporzionalità e la trasparenza dell’operato della Federazione nei confronti degli EPS coinvolti nel mercato delle competizioni giovanili, e la correttezza dell’intesa proposta agli EPS che intendano organizzare competizioni agonistiche, come pure della previsione di una apposita autorizzazione.

L’operato della Federazione, a mente del Giudice amministrativo che recepisce la c.d. “Sentenza Superleague” per il calcio professionistico, fa parte del più ampio sistema “Concentrico”, funzionale al corretto svolgimento delle competizioni della disciplina del calcio, assicurando certezza ed uniformità alle competizioni nazionali, europee ed internazionali.

In questi termini, i dati econometrici estrapolati dall’Osservatorio permanente dello sport di base non delineano una distorsione della concorrenza nel libero mercato delle competizioni giovanili a discapito degli EPS, ed anzi, evidenzia come negli anni, si è assistito alla crescita del numero dei tesserati presso gli E.P.S., alla chiusura dell’esercizio in parità del bilancio con previsione di crescita per gli EPS ed alla crescita del numero delle competizioni calcistiche giovanili di base organizzate degli stessi EPS.

La documentazione privacy per i sistemi di IA generativa

a cura di: **Avv. Flavia Ciccotelli e Avv. Biagio Giancola**

18 giugno 2025

Il numero di applicazioni che utilizzano sistemi di intelligenza artificiale generativa è in continua crescita ed impone l'adozione di adeguate misure organizzative per tutelare i dati personali trattati. L'intelligenza artificiale generativa si caratterizza, infatti, per la creazione di contenuti nuovi e originali rispetto ai dati di input in risposta alle richieste (prompt) dell'utente, attraverso l'utilizzo di algoritmi prevalentemente di tipo neurale.

Quindi, i dati forniti dall'utente permettono al sistema di intelligenza artificiale di apprendere e migliorare le sue funzioni.

Il centrale ruolo dei dati personali nel suddetto sistema di apprendimento ha recentemente interessato il Garante per la protezione dei dati personali, che con il provv. n. 232 del 10 aprile 2025 ha sanzionato la società statunitense Luka Inc. per la commissione di plurime violazioni della normativa privacy, realizzate nella commercializzazione del chatbot Replika. Quest'ultimo sfrutta un sistema di intelligenza artificiale generativa ed è dotato di un'interfaccia scritta e vocale, che consente all'utente di "generare" un "amico virtuale" a cui attribuire il ruolo di confidente, terapeuta, partner romantico o mentore.

È utile analizzare quali contestazioni sono state sollevate dal Garante per la protezione dei dati personali per individuare le misure privacy che devono essere adottate da chi sviluppa e gestisce sistemi di intelligenza artificiale.

Ciò premesso, la prima contestazione sollevata dal Garante ha riguardato la violazione del principio di liceità di cui all'art. 5, lett. a) del GDPR per la mancata individuazione della base legale di ogni specifica finalità del trattamento.

Infatti, **il titolare del trattamento deve individuare con precisione la base giuridica giustificativa di ogni operazione di trattamento effettuata (principio di granularità)**. Invece, la società statunitense aveva ommesso di specificare la base giuridica delle principali attività svolte dal sistema di intelligenza artificiale generativa: "Chatbot Interaction" e "Sviluppo del Modello".

È stato, altresì, reputato **violato il principio di trasparenza di cui all'art. 5, lett. a) GDPR da parte della società statunitense perché la Privacy policy era accessibile ai cittadini italiana solo nella versione inglese** in evidente contrasto con il principio per cui l'informativa deve essere redatta utilizzando un linguaggio semplice e chiaro.

La sola versione inglese dell'informativa rappresentava un ostacolo anche per la comprensione della procedura di esercizio dei diritti dell'interessato (es. accesso, opposizione, cancellazione, portabilità).

La violazione di tale principio è stata altresì aggravata dalla circostanza al servizio potevano accedere anche i minori, **perché inizialmente non erano state adottate adeguate misure per limitare l'accesso a coloro che non avevano compiuto 18 anni**. Il Considerando 58 del GDPR sancisce, in effetti, che **quando il trattamento dei dati riguarda i minori, qualsiasi informazione**

e comunicazione dovrebbe utilizzare un linguaggio semplice e chiaro che un minore possa facilmente chiarire.

Rispetto ai minori, il Garante Privacy ha ritenuto ulteriormente violato il principio di correttezza e trasparenza perché nell'informativa non era ben specificato che il servizio era destinato solo ai maggiorenni, evidenziando altresì **l'assenza di una procedura di verifica dell'età dell'utente e di meccanismi di blocco o interdizione anche a fronte di dichiarazioni dell'utente che rendessero evidente la minore età.**

Il Garante Privacy ha, altresì, contestato **la mancata determinazione del tempo di conservazione dei dati o l'individuazione dei criteri utilizzati per determinare tale periodo.**

Sempre in violazione del principio di trasparenza è stato contestato alla società statunitense di non aver ben chiarito il **luogo in cui avveniva il trattamento dei dati** e se questi erano trasferiti negli Stati Uniti, presso la sede legale della medesima società, appurato che non era individuata nella Privacy Policy una sede in uno stato membro dell'UE.

Altresì, il Garante ha evidenziato che il trattamento di dati effettuato per mezzo del chatbot Replika, servendosi di una tecnologia innovativa, imponeva di **effettuare una valutazione di impatto del trattamento ai sensi dell'art. 35 GDPR**, avente ad oggetto l'analisi del trattamento dati effettuato allo scopo di appurare che le finalità perseguite dal titolare erano rispettose, per mezzi e modalità, dei diritti e delle libertà degli utenti.

Nel caso di specie la società statunitense aveva elaborato una Valutazione di impatto del trattamento, ma essa era priva di data certa, impedendo così di risalire al momento storico in cui era stata effettuata la relazione. La valutazione di impatto è stata, quindi, considerata priva di concretezza ed efficacia.

Quanto descritto permette di individuare alcuni aspetti che non possono mancare nella documentazione privacy relativa al trattamento di dati per mezzo sistemi di intelligenza artificiale, soprattutto se appartenete alla categoria generativa:

- Completa determinazione dei trattamenti dati;
- Granulare individuazione delle finalità del trattamento dati per ogni operazione di trattamento, con specifica attenzione al trattamento di "sviluppo del modello";
- Individuazione del tempo di conservazione dei dati o determinazione del principio utilizzato;
- Utilizzo di un linguaggio chiaro e semplice;
- Attenzione all'accesso dei minori alla piattaforma e adozione di adeguate misure per verificare l'età dichiarata;
- Elaborazione di una valutazione di impatto del trattamento completa e datata.

Ingannevolezza del marchio “COTONE sulla pelle 100%”

26 giugno 2025

a cura di: **Avv.ti Marialibera D’Errico e Biagio Giancola**

Con decisione del 23.05.2025, l’EUIPO ha parzialmente rigettato la registrazione del marchio figurativo “COTONE sulla pelle 100%” ai sensi dell’art. 7, paragrafo 1, lett. b), g) e art. 7, paragrafo 2 RMUE evidenziando il carattere ingannevole del marchio nonché l’assenza di carattere distintivo in relazione a determinati prodotti rivendicati nella domanda di registrazione. In base alla citata normativa sono esclusi dalla registrazione i marchi che possono indurre in errore il pubblico circa la natura, la qualità o la provenienza geografica del prodotto o del servizio; difatti, nel caso di specie, secondo l’Ufficio dell’UE, il consumatore di riferimento di lingua italiana attribuirebbe agli elementi “COTONE 100%” il significato di “completamente di cotone”, “totalmente di cotone”, pertanto, la parte rilevante del segno sarebbe chiaramente ingannevole nel caso di un suo utilizzo in relazione ai prodotti nella Classe 24, quali ad esempio: *Tessuti in lino; Tessuti di sparto; Tessuti di lino; Tessuti di viscosa; Tessuti di canapa; Tessuti di iuta; Tessuti di lana; Tessuti in pelo; Tessuti in loden; Tessuti in poliestere; Tessuti in nylon; Tessuti di ramiè; Tessuti di raion; Tessuti in seta; Tessuti di seta*, ovvero prodotti evidentemente non fatti di cotone.

Inoltre, secondo l’EUIPO il segno depositato dal richiedente è privo di carattere distintivo, il quale viene valutato in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione e alla percezione del pubblico di riferimento. Nel caso di specie, infatti, il pubblico di riferimento percepirebbe il segno “COTONE sulla pelle 100%” semplicemente come un’indicazione non distintiva che i prodotti sono realizzati/prodotti interamente di cotone. Ed ancora, l’Ufficio evidenzia che benché il segno contenga determinati elementi figurativi che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme.

Il richiedente, nelle proprie osservazioni, ha precisato che il marchio “COTONE sulla pelle 100%” si distingue per la combinazione di elementi grafici e verbali che ne rafforzano l’identità. Il fiore di cotone, rappresentato in modo stilizzato, richiama in maniera evocativa l’origine naturale del cotone, associandolo al benessere della pelle. L’espressione “Cotone sulla Pelle”, insieme al simbolo, trasmette un messaggio di valorizzazione del prodotto, conferendo unicità e riconoscibilità al marchio. Inoltre, l’utilizzo della percentuale “100%” nel marchio non ha una funzione meramente descrittiva della composizione, ma serve a rafforzare l’idea di qualità e purezza del cotone.

Nonostante le osservazioni del richiedente, l’Ufficio ha confermato la propria obiezione stabilendo che il marchio in esame trasmette al consumatore informazioni false o fuorvianti riguardo a caratteristiche essenziali del prodotto, ovvero che i prodotti siano composti esclusivamente in cotone, in relazione a prodotti che non possono in realtà essere fatti di cotone, come i tessuti in lino, di viscosa, in poliestere, rivendicati nella domanda di marchio. Ed inoltre, che il marchio contestato sia privo di carattere distintivo in quanto il contenuto semantico del segno in questione indica al consumatore una caratteristica del valore commerciale del prodotto che funge da carattere promozionale o pubblicitario, percepita dal pubblico come tale piuttosto che come un’indicazione dell’origine commerciale dei prodotti.

Tale decisione evidenzia l’importanza di un parere di registrabilità del marchio e di un’attenta elencazione merceologica, ovvero dell’individuazione dei prodotti e dei servizi da rivendicare all’interno della domanda di registrazione di un marchio.