

## PS8149 - TRENITALIA-VIAGGIA IN ITALIA A PARTIRE DA 9

Provvedimento n. 23867

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 settembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTO il proprio provvedimento del 26 aprile 2012, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 18 luglio 2012, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 7 giugno 2012, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

### I. LE PARTI

1. Trenitalia S.p.A. (di seguito, anche "Trenitalia") in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è la principale impresa ferroviaria nazionale, attiva nel settore del trasporto passeggeri a media e lunga percorrenza, nel trasporto metropolitano e regionale e nel trasporto merci. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012, presenta ricavi pari a circa 5,4 miliardi di euro<sup>1</sup>.

2. Altroconsumo – Associazione indipendente di consumatori (di seguito, anche "Altroconsumo"), in qualità di segnalante, attiva nell'informazione e nella tutela dei consumatori.

3. Nuovo Trasporto Viaggiatori S.p.A. (di seguito, anche "N.T.V."), in qualità di segnalante. La società è attiva nel trasporto passeggeri su rotaia ed è il primo operatore privato italiano sulla rete ad alta velocità.

### II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di una campagna promozionale riguardante l'offerta commerciale denominata "*viaggia in Italia a partire da 9 euro*", volta a promuovere la vendita di servizi di trasporto ferroviario sul territorio nazionale a prezzi molto vantaggiosi. In particolare, i messaggi sui svariati supporti *media*, ivi compreso il sito *internet* aziendale *www.trenitalia.com*, evidenziano – attribuendo particolare risalto cromatico e dimensionale al prezzo di 9 euro – la possibilità di fruire di questa tariffa, indicando sei specifiche tratte dell'alta velocità (quali Roma-Milano, Torino-Napoli, Roma-Bari, Firenze-Roma, Roma-Venezia, Roma-Reggio Calabria). I medesimi messaggi non specificano tuttavia il periodo di validità dell'offerta, né il numero effettivo di posti - complessivo e per singola tratta/tipologia di treno – disponibili a queste condizioni.

5. Nello *spot televisivo*<sup>2</sup>, mentre lo *speaker* recita, con enfasi: "*Con Trenitalia, da oggi il prezzo lo scegli tu! Viaggia in Italia a partire da 9 euro! Scopri il prezzo migliore per te! Parti con Trenitalia! Trenitalia: la scelta più conveniente che c'è!*", si susseguono le immagini di treni in corsa, della sagoma della penisola italiana nonché della cifra "9 euro", seguite dall'indicazione di alcune delle tratte in promozione (Roma-Milano, Roma-Venezia, Napoli-Milano).

La promozione è descritta in termini analoghi anche nel messaggio a stampa e nel sito internet aziendale, a partire dalla *homepage*<sup>3</sup>, dei quali si riportano le immagini.

<sup>1</sup> [Il bilancio di esercizio 2011 di Trenitalia S.p.A. è accessibile sul sito internet aziendale al link <http://www.fsitaliane.it/cms/v/index.jsp?vgnextoid=2d3468f80815c110VgnVCM1000003f16f90aRCRD>.]

<sup>2</sup> [È stato acquisito d'ufficio, quello andato in onda lunedì 26 marzo, alle h. 22,55 ca., sul canale satellitare Sky Tg24.]

<sup>3</sup> [Nella pagina web dedicata, vengono dettagliate le condizioni di accesso alla promozione. In particolare, si legge: "Al momento dell'acquisto troverai il prezzo più vantaggioso per il giorno e il treno scelto, sia in 1<sup>a</sup> che in 2<sup>a</sup> classe e, per i nuovi Frecciarossa, nei livelli di servizio Business, Premium e Standard (...) Puoi acquistare l'offerta fino a due giorni prima della partenza su questo sito, nelle agenzie di viaggio autorizzate e presso il call center anche in modalità ticketless, presso le biglietterie e i self service in stazione (...) Il numero di posti a disposizione è limitato e variabile, a seconda dei giorni della settimana, dei treni e della classe o livello di servizio"(grassetto nel testo originale).]

**VIAGGIA IN ITALIA**  
**A PARTIRE DA**  
**9 EURO**

- Roma-Milano
- Torino-Napoli
- Roma-Bari
- Venezia-Roma
- Roma-Reggio Calabria

e tante altre destinazioni!

**Scegli tu il prezzo**

**TRENITALIA**  
 GRUPPO RAILWAYS DELLO STATO ITALIANO

Nessuno i prezzi su misura. Decidi il giorno e la destinazione e scopri il prezzo migliore per te a partire da 9 euro. Informazioni e acquisti on line e presso tutti i canali di vendita.

**Trenitalia. La scelta più conveniente che c'è.** [www.trenitalia.com](http://www.trenitalia.com)

In base alle procedure offerte da Trenitalia, il prezzo è l'importo del posto riservato a bordo dell'ave, del giorno della partenza e dei treni previsti. La spese di carta, prenotazione biglietti e indagine sono soggette a variazioni. L'importo del servizio è compreso. L'importo del biglietto è compreso fino a due giorni precedenti la partenza del treno. Il prezzo è valido solo se si acquista il biglietto entro 100 giorni dalla partenza. Il prezzo è valido solo se si acquista il biglietto entro 100 giorni dalla partenza. Per ulteriori dettagli sull'offerta, vai su [www.trenitalia.com](http://www.trenitalia.com) e presso tutti i canali di vendita.



6. Tuttavia, secondo alcune rilevazioni effettuate nel sito aziendale del professionista<sup>4</sup>, in taluni periodi la disponibilità di posti al prezzo di 9 euro sarebbe risultata estremamente limitata sia rispetto al volume complessivo dei posti offerti, sia in termini di tratte interessate.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

#### 1) L'iter del procedimento

7. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 29 marzo 2012 è stata trasmessa al professionista una comunicazione di avvio del procedimento istruttorio n. PS/8149. Nella comunicazione si ipotizzava che la condotta di

<sup>4</sup> [Ivi incluse quelle riportate nella richiesta di intervento dell'associazione Altroconsumo pervenuta il 3 aprile 2012. ]

Trenitalia fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), 22 e 23, lettera e), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante indicazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete, ovvero informazioni prive di adeguata evidenza grafica, a indurre in errore il consumatore medio in relazione alla effettiva consistenza dell'offerta promozionale del professionista e specificamente in merito alla sostanziale disponibilità di biglietti a 9 euro.

Nella medesima comunicazione di avvio, la Parte è stata invitata, ai sensi dell'articolo 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 5 giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo<sup>5</sup>.

8. Il 3 aprile 2012 sono pervenute, da parte di Trenitalia, le informazioni richieste sulla campagna promozionale, sul quantitativo dei posti messi a disposizione accompagnate da osservazioni difensive sull'oggetto della comunicazione di avvio.

9. In pari data, il 3 aprile 2012, è pervenuta la richiesta di intervento di *Altroconsumo* ove venivano illustrati i risultati di simulazioni *on line* effettuate sul sito [www.trenitalia.com](http://www.trenitalia.com), con riguardo alla disponibilità di posti a prezzi promozionali sui treni in circolazione dal 1° aprile al 9 giugno 2012, nelle tratte Roma-Milano/Milano-Roma.

Il 5 aprile 2012 è pervenuta un'ulteriore denuncia da parte dell'impresa ferroviaria concorrente N.T.V. S.p.A. con richiesta di sospensione provvisoria della pratica<sup>6</sup>.

10. In due successive comunicazioni pervenute, rispettivamente, il 12 ed il 23 aprile 2012, Trenitalia comunicava alcune iniziative relative alla campagna pubblicitaria *de qua*, segnatamente quanto alla cessazione e/o sospensione della relativa diffusione – nella versione oggetto di avvio – in riferimento a taluni supporti, nonché, con riferimento ad altri, alle modifiche sostanziali introdotte intese a ridurre l'enfasi sul prezzo di 9 euro e a rendere chiaro come questo fosse solo uno dei sei livelli di prezzo (da 9 euro a 99 euro) offerti nella promozione in esame.

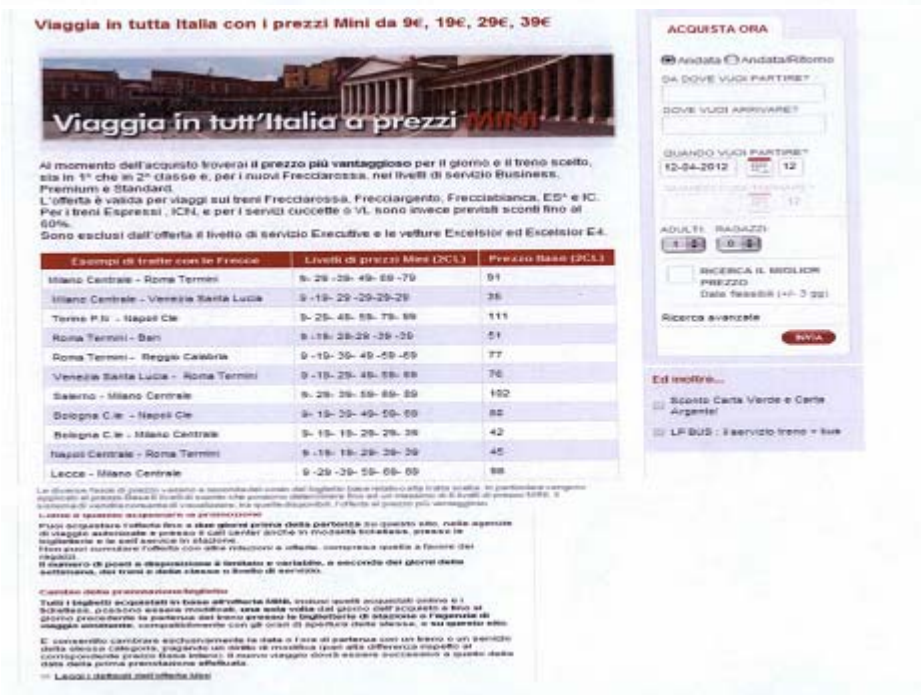
11. In particolare, la società illustrava che, al 24 aprile 2012:

- era cessata la campagna pubblicitaria *de qua* a mezzo spot;
- era esaurita l'attività di mail marketing verso i soci fidelizzati CartaFreccia;
- erano sospesi gli annunci sonori diffusi a bordo dei treni;
- era sospesa la diffusione dei messaggi a mezzo stampa - già prevista nel periodo dal 16 al 30 aprile 2012- avvertendo che essi, in ipotesi di futura ripresa della campagna su carta stampata, non sarebbero stati più diramati nella versione originaria bensì con una diversa versione grafica intesa a porre l'accento sulla progressione di prezzi scontati disponibili "a partire da 9 euro";
- era stata modificata la presentazione dell'offerta *de qua* sul sito internet aziendale, in riferimento sia alla *homepage* (in seno al preesistente riquadro verde, al di sopra dei *links* che rinviano ad altrettante tratte interessate dall'offerta viene inserita la dicitura "*Mini da € 9, 19, 29, 39...*" ed il quadrato posto accanto a ciascuno dei medesimi links, reca l'indicazione: "*prezzi MINI*"; sul lato destro della medesima pagina web è apposto il claim "*Viaggia in Italia. Prezzi Mini da 9 €, 19 €, 29 €, 39 €...*"), sia alla pagina *web* di presentazione dell'offerta che reca in evidenza, oltre al claim "*Viaggia in tutta Italia a prezzi Mini da 9 €, 19 €, 29 €, 39 €...*", anche un prospetto recante alcuni "*esempi di tratte con le Freccie*" in cui accanto al relativo *prezzo base* (per la 2<sup>a</sup> classe) sono apposti i vari livelli di prezzi Mini astrattamente previsti .

---

<sup>5</sup> [Inoltre, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, di fornire informazioni e chiarimenti circa la campagna pubblicitaria in corso, il numero dei posti offerti in promozione, la capacità giornaliera di trasporto ed il valore medio di riempimento in riferimento alle sei tratte indicate nella campagna pubblicitaria]

<sup>6</sup> [NTV evidenziava in particolare che la pubblicità in esame era stata diffusa proprio in coincidenza temporale con l'ingresso della società sul mercato ormai liberalizzato e lamentava, tra vari profili di scorrettezza, l'ingannevolezza derivante dal fatto che detta campagna commerciale fosse sostanzialmente incentrata sull'offerta di biglietti a 9 euro quando questa, in realtà, costituiva la più rara delle tariffe agevolate disponibili. N.T.V. ha integrato la denuncia con successive comunicazioni pervenute il 18 aprile nonché l'8 maggio 2012.]



**12.** Nell'adunanza del 26 aprile 2012, l'Autorità ha deliberato di non procedere alla sospensione temporanea della promozione oggetto di avvio, ritenendo che le molteplici iniziative di cessazione e sospensione della campagna sulla gran parte dei supporti comunicativi utilizzati e le modifiche presentate dal professionista – come implementate nel sito aziendale – fossero idonee ad escludere il *periculum in mora*; per effetto di tali iniziative veniva infatti meno l'ulteriore diffusione di messaggi potenzialmente ingannevoli circa l'effettiva disponibilità della tariffa a 9 euro, in particolare per le sei tratte specificamente indicate, e si chiariva al tempo stesso che l'iniziativa promozionale è inquadrata nell'ambito della "tariffa mini", riguarda una più ampia serie di prezzi scontati di importo superiore ai 9 euro e non è riferita ad alcuna tratta specifica dei servizi di trasporto offerti.

13. In data 7 giugno 2012, il professionista ha formalizzato una proposta di impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8 del Regolamento.



14. In data 27 luglio 2012 è stata comunicata alle Parti la data definitiva di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

15. Il 2 agosto 2012 sono pervenute osservazioni finali da parte di N.T.V. S.p.A.

16. In data 3 agosto 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo. L'Autorità non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

## **2) Gli impegni presentati dal professionista**

17. Con nota pervenuta in data 7 giugno 2012, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8 del Regolamento.

18. In particolare, tali impegni – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono:

a) in riferimento alla disponibilità di posti in promozione Trenitalia s'impegna ad incrementare significativamente – a partire dal [omissis]<sup>7 8</sup> e fino alla fine del mese di [omissis], per una durata complessiva di quattro mesi - il numero di posti disponibili al prezzo scontato di 9 euro nonché a modificare la distribuzione dei posti a prezzi scontati privilegiando le fasce di prezzo maggiormente appetibili per i consumatori. In particolare, fermo restando il numero di posti complessivamente disponibili a prezzi scontati su treni a media/lunga percorrenza (pari a [omissis] al mese), essi verrebbero incrementati – su base mensile nel seguente modo:

- in quantità pressoché raddoppiata - passando da [omissis] a [omissis] - il numero di biglietti a 9 euro (livello 6 di sconto)<sup>9</sup>;

- da [omissis] a [omissis] (con un aumento di circa il 65%), il numero (totale) di biglietti a 29 e 39 euro (livelli quinto e quarto di sconto). Secondo Trenitalia, tale incremento comporta un ulteriore aumento di posti disponibili al prezzo di 9 euro (oltre a quelli di cui al punto precedente) *essendo detto prezzo rispondente a più fasce di sconto per le tratte a minore percorrenza*; nonché una crescita di quasi il 77% - da [omissis] a [omissis] - del numero di posti disponibili al prezzo di cui al quinto livello di sconto (fino a 29 euro) e un aumento da [omissis] a [omissis] (con un incremento di oltre il 58%) dei posti disponibili al prezzo di cui al quarto livello di sconto (fino a 39 euro)<sup>10</sup>;

b) con riferimento alle modalità di offerta sul proprio sito *internet* Trenitalia si impegna:

- a realizzare, entro 30 giorni dall'accettazione degli impegni, una complessiva riorganizzazione/revisione dei contenuti grafici del sito *internet* aziendale [www.trenitalia.com](http://www.trenitalia.com) al fine di rendere più accessibili alla clientela le informazioni relative alla modalità di fruizione dei servizi offerti. Inoltre, in caso di acquisto *on line* del biglietto, verrà inserita nel sistema di prenotazione la dicitura *"esaurita"* in corrispondenza dell'offerta eventualmente non più disponibile: tale dicitura sarà visualizzabile sin dalla prima fase del processo di acquisto, all'atto della selezione della tratta e data prescelte

c) con riferimento alla campagna promozionale "a partire da 9 euro", Trenitalia ribadisce l'impegno alla definitiva cessazione della campagna in esame specificando, in particolare, che:

- la campagna promozionale come diffusa a mezzo stampa quotidiana (in ogni caso, già sospesa all'atto della presentazione degli impegni), nonché a mezzo spot, non verrà più reiterata;

- entro 7 giorni lavorativi dalla data di accettazione degli impegni, la società si vincola ad eliminare la cartellonistica ancora presente nelle varie stazioni relativa all'offerta oggetto del procedimento; con comunicazione del 14 giugno 2012 ha informato di aver già anticipato l'attività di rimozione della cartellonistica affissa presso le stazioni;

- *nel termine massimo di 15 giorni lavorativi dalla data di eventuale accettazione degli impegni*, viene interrotta la diffusione della medesima campagna attraverso gli ulteriori supporti già in uso, quali *monitor* a bordo treno, *brochure* e locandine distribuite in stazioni e agenzie di viaggio, il *leaflet* "Buone notizie" nonché la rivista mensile "La Freccia".

## **IV. ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI SUGLI IMPEGNI**

### **Le osservazioni di Trenitalia S.p.A.**

19. Nella nota del 7 giugno u.s. Trenitalia ha precisato che, solo dopo attenta analisi del provvedimento emesso dall'Autorità in data 26 aprile 2012, ha valutato l'opportunità di presentare impegni che *"non solo investono l'intera*

<sup>7</sup> [Nella presente versione alcuni dati sono omissi o riportati con valori approssimati, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

<sup>8</sup> [La decorrenza di tale impegno, originariamente condizionata alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni, è stata confermata dal professionista nel corso del procedimento dopo la proroga del suo termine originario.]

<sup>9</sup> [Come precisato in sede di audizione, l'incremento di posti si inserisce all'interno delle nuove denominazioni e offerte tariffarie: la tariffa "base" corrisponde a quella denominata "Flexi", quella "Economy" (con due livelli di prezzo: 59 e 69 euro) e la "SuperEconomy", articolata in 4 distinti livelli di prezzo, dal più basso (pari a 9 euro) e fino a 49 euro. Trenitalia ha assicurato che sul sito aziendale, verrà data ampia e dettagliata comunicazione ai consumatori circa la predetta dinamica tariffaria (che, in riferimento ai prezzi più bassi, avrà condizioni d'uso più favorevoli e meno rigide, rispetto al passato), nonché sui nuovi 5 livelli di servizio offerti a bordo treno (standard, premium, business, salottino, executive).]

<sup>10</sup> [A titolo esemplificativo della particolare incisività delle misure proposte, Trenitalia precisa che il consumatore che voglia viaggiare sulla tratta Roma-Milano può godere (considerata l'incrementata possibilità di biglietti a prezzo scontato a 19 e 29 euro) di uno sconto pari, rispettivamente, al 78 % e al 66 % del prezzo Base.]

*campagna promozionale ... ma prevedono, altresì, l'adozione di misure incisive e ulteriori ... volte a garantire al consumatore un beneficio effettivo e consistente". Essi rappresentano l'esito di uno sforzo significativo anche in termini di "consistenti aggravii economici" correlati alla programmazione ed implementazione delle iniziative prospettate. Si tratta di impegni rivolti alla propria clientela, sia in termini di "beneficio economico tangibile" (derivante dal sensibile incremento di posti a prezzo scontato e dalla modificata "distribuzione degli stessi in modo da privilegiare le fasce di prezzo maggiormente appetibili per i consumatori"), sia relativi ad una "maggiore trasparenza informativa", quanto, in particolare, ai contenuti del sito internet aziendale e all'accessibilità e fruizione del sistema di ricerca e prenotazione dei biglietti a prezzi scontati.*

#### **Le osservazioni di N.T.V. S.p.A.**

**20.** Nelle note depositate il 2 agosto 2012, la società ha rimarcato, anzitutto, il mancato rispetto da parte di Trenitalia del termine – asseritamente perentorio – di trenta giorni dalla data di avvio del procedimento, fissato dall'articolo 8, comma 1, del *Regolamento sulle procedure istruttorie* del 15 novembre 2007, al fine della presentazione degli impegni: i quali sarebbero pertanto inammissibili.

**21.** Inoltre, la pratica commerciale oggetto del procedimento risulta, a dire della Parte, manifestamente grave e scorretta poiché: a) ha interessato un'ampissima platea di consumatori per effetto di una capillare e massiccia diffusione della campagna pubblicitaria; b) è stata implementata *"in un mercato da poco liberalizzato con lo specifico obiettivo di contrastare l'entrata del nuovo concorrente"*; c) già in sede di comunicazione di avvio del procedimento, è stata ipotizzata quale fattispecie in violazione dell'articolo 23, comma 1, lettera e) del Codice del Consumo, secondo cui è, *"in ogni caso ingannevole ... invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerto"*.

Secondo N.T.V., le proposte contenute negli impegni, da un lato, non eliminerebbero i profili di illegittimità esistenti<sup>11</sup> e, dall'altro non avrebbero *effetti riparatori* della pregressa condotta verso i consumatori, ai quali verrebbe riservato soltanto un *vantaggio meramente economico* consistente nell'accessibilità a *biglietti ulteriormente scontati*<sup>12</sup>.

#### **V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

**22.** L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano ricevibili ed idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 29 marzo 2012.

**23.** In riferimento al contenuto degli impegni, va rilevata, anzitutto, la completa cessazione della campagna pubblicitaria nelle modalità contestate nella comunicazione di avvio del procedimento. Oltre all'impegno di non riproporla per il futuro, Trenitalia si è preventivamente attivata al fine di rimuovere tutti i supporti già utilizzati per la diffusione (ivi compresi quelli di più onerosa e complessa eliminazione) con una tempestività che ha avuto l'effetto di contenere la durata della campagna originaria entro un segmento temporale molto breve.

**24.** Le misure proposte presentano, inoltre, elementi aggiuntivi, meritevoli di valutazione in questa sede, quali: i) l'incremento di posti a prezzo scontato – per ciascun mese – nell'arco di un quadrimestre, in una percentuale che, proprio nel caso dei biglietti a 9 euro, risulta pressoché raddoppiata, ed indubbiamente rappresenta un'apprezzabile crescita anche per le altre tipologie disponibili di prezzo scontato; ii) l'accessibilità alle tariffe promozionali attraverso un adeguato sistema di ricerca e prenotazione dei biglietti, anche per via della segnalazione al potenziale acquirente – già durante la procedura di selezione – dell'eventuale indisponibilità del posto cercato attraverso la comparsa della dicitura "esaurito".

Si tratta, indubbiamente, di aspetti ulteriori rispetto alla mera cessazione della pratica contestata, un *quid pluris*, ad indiscutibile vantaggio dei consumatori e in grado di compensare l'effetto distorsivo della pratica contestata (anche alla luce del carattere permanente di talune delle innovazioni proposte).

**25.** Va anche osservato che nello specifico settore di mercato – già monopolistico - l'enfasi promozionale sui prezzi di offerta riveste carattere di novità ed è conseguente proprio all'ingresso di una nuova impresa concorrente sui segmenti di maggiore traffico e redditività, quale quello dell'Alta Velocità e per la tratta Milano-Roma. Nell'ambito di una corretta competizione sui prezzi dei servizi di trasporto ferroviario passeggeri, le offerte promozionali devono attenersi a criteri di trasparenza e diligenza come già sviluppati in altri settori del trasporto ove appunto, l'effettiva disponibilità di una scontistica nonché la chiarezza informativa su condizioni/limitazioni/durata dell'offerta costituiscono elementi imprescindibili per assicurare ai consumatori una scelta commerciale libera e consapevole.

**26.** In definitiva, considerando il pieno superamento della pregressa campagna promozionale e l'adozione di iniziative incisive ed ulteriori volte a garantire al consumatore un beneficio concreto (e, per alcuni aspetti, permanente), gli interventi a cui si è vincolato il professionista risultano senz'altro pertinenti rispetto all'oggetto del procedimento, adeguatamente calibrati sugli illeciti contestati nonché funzionali non solo alla definitiva eliminazione – dal momento

<sup>11</sup> [Cio' in quanto, espressamente, "Trenitalia non intende cessare la pubblicizzazione delle proprie tariffe oggetto della campagna pubblicitaria. Inoltre gli impegni non hanno per oggetto le future modalità comunicative delle tariffe".]

<sup>12</sup> [Nella medesima memoria N.T.V. segnala infine eventuali profili di scorrettezza della nuova campagna "Trenitalia. La scelta più conveniente che c'è".]

della loro accettazione - dei profili di ingannevolezza oggetto di accertamento, ma anche ad assicurare vantaggi per i consumatori altrimenti non direttamente conseguenti alla semplice cessazione della pratica commerciale.

**10.** Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Trenitalia S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Trenitalia S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Trenitalia S.p.A., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 7 giugno 2012, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Trenitalia S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del Decreto Legge 6 luglio 2012, n. 95, convertito con modifiche con legge 7 agosto 2012, n. 135 (GU n. 173/L del 14 agosto 2012), in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

#### **PS8149 - TRENITALIA-VIAGGIA IN ITALIA A PARTIRE DA 9**

*Allegato al provvedimento n. 23867*

#### **ALLEGATO 1**

#### **DICHIARAZIONE DI IMPEGNI**

Nell'ambito del procedimento n. PS/8149 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 29 marzo 2012 e avente ad oggetto le condotte commerciali di Trenitalia S.p.A., concernenti la disponibilità di biglietti a prezzi promozionali per servizi di trasporto passeggeri e relativa comunicazione pubblicitaria, la predetta Società, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegna, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

##### **1. Significativo incremento del numero di posti disponibili a prezzi scontati**

*(...) pur mantenendo invariato il numero di posti complessivamente disponibili a prezzi scontati (1.000.000 al mese sui treni di media e lunga percorrenza), Trenitalia si impegna ad aumentare in maniera sostanziale il numero di biglietti a prezzi particolarmente scontati (vale a dire, oltre a quelli a 9 euro, anche quelli a 19 euro, 29 euro etc.). Più precisamente, su base mensile, nell'ambito di tutti i servizi a media e lunga percorrenza offerti da Trenitalia:*

- il numero di biglietti a 9 euro – prezzo che corrisponde al livello di sconto più significativo (sesto) disponibile sull'intera offerta – passa (quasi raddoppia) da [omissis] a [omissis];

- il numero (totale) di biglietti a prezzi di cui ai successivi due livelli di sconto (quinto e quarto livello – prezzi rispettivamente fino a 29 e 39 euro), maggiormente appetibili per il consumatore rispetto al prezzo Base, passa da [omissis] a [omissis], con un incremento di circa il 65 %. Vale peraltro precisare che tale incremento comporta un ulteriore aumento di posti disponibili al prezzo di 9 euro (rispetto a quelli di cui al punto precedente), essendo detto prezzo rispondente a più fasce di sconto per le tratte a minore percorrenza (...);

- il citato aumento (da [omissis] a [omissis]) comporta un incremento del numero di posti disponibili al prezzo di cui al quinto livello di sconto (fino al prezzo di 29 euro), da [omissis] a [omissis] (incremento di quasi il 77 %) e al prezzo riferito al quarto livello di sconto (fino al prezzo di 39 euro) da [omissis] a [omissis] (incremento di oltre il 58 %).

(...) Il sopra descritto incremento significativo nel numero dei posti disponibili a prezzi scontati (...) avrà luogo intervenuta la formale accettazione degli impegni, a far data dal prossimo [omissis] e si concluderà nel successivo mese di [omissis] (per una durata complessiva di quattro mesi).

## **2. Cartellonistica presente nelle stazioni**

Trenitalia si impegna, nel termine di 7 giorni lavorativi dalla data di accettazione degli impegni, ad eliminare la cartellonistica ancora presente nelle stazioni dedicata all'offerta ed a sostituirla, eventualmente, con un diverso soggetto.

## **3. Campagna stampa**

Quanto alla ulteriore diffusione di messaggi relativi all'Offerta sulla stampa quotidiana, Trenitalia si impegna a che la campagna, ad oggi sospesa, non venga più effettuata.

## **4. Spot**

È volontà di Trenitalia non diffondere più, né utilizzare diversamente, lo spot realizzato nell'ambito della campagna pubblicitaria "a partire da 9 euro".

5. Quanto agli ulteriori e diversi mezzi di diffusione della campagna promozionale quali, in particolare, i monitor a bordo treno, le brochure e le locandine diffuse presso le stazioni e le agenzie di viaggio, il leaflet <<Buone notizie>> e la rivista <<La Freccia>>, Trenitalia si impegna, nel termine massimo di 15 giorni lavorativi dalla data di accettazione degli impegni, a non diffondere ulteriormente il messaggio relativo all'Offerta.

## **6. Sito internet [www.trenitalia.com](http://www.trenitalia.com)**

Trenitalia si impegna a realizzare una complessiva riorganizzazione/revisione dei contenuti grafici del sito internet [www.trenitalia.com](http://www.trenitalia.com), con l'obiettivo di rendere più accessibili al cliente le informazioni relative alle modalità di fruizione dei servizi offerti, entro 30 giorni dalla data di accettazione degli impegni.

Inoltre, al fine di una maggiore trasparenza informativa a favore del cliente che intenda procedere all'acquisto del proprio biglietto tramite il sito internet [www.trenitalia.com](http://www.trenitalia.com), verrà inserita, nel sistema di prenotazione, la dicitura "esaurita" in corrispondenza dell'offerta non più disponibile: ciò comporta, sin dalla prima fase del processo di acquisto, vale a dire all'atto della individuazione della tratta interessata e della data del viaggio, la visualizzazione della dicitura "esaurita", qualora i posti non siano più disponibili in relazione alla soluzione di viaggio prescelta.

Tale soluzione sarà adottata entro 30 giorni dalla data di accettazione degli impegni.