

3. I PRINCIPALI INTERVENTI NEI DIVERSI SETTORI ECONOMICI

Energia elettrica e gas

Nei settori energetici (*fornitura di energia elettrica e gas*), le istruttorie chiuse nel 2010 in materia di tutela del consumatore hanno interessato due principali ambiti di intervento, relativi, rispettivamente, ai messaggi che pubblicizzano offerte dirette al mercato libero e al rapporto post-vendita tra fornitore e consumatore.

Le istruttorie relative alle comunicazioni pubblicitarie nei settori energetici si inseriscono nel solco dell'azione dell'Autorità iniziata nel 2008, ossia pochi mesi dopo la completa liberalizzazione delle forniture di energia elettrica e al momento della proliferazione delle offerte - e quindi delle comunicazioni pubblicitarie - destinate ai clienti domestici ed ai professionisti di minori dimensioni (liberi professionisti, esercizi commerciali, piccole attività imprenditoriali).

Nei provvedimenti adottati, l'Autorità ha ribadito i principi stabiliti nelle sue precedenti delibere, ossia la necessità, pur nei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, di riportare in forma chiara e completa gli elementi a cui il prezzo pubblicizzato si riferisce: è noto infatti che il costo complessivo della fornitura di energia elettrica e gas si compone di varie componenti, alcune dette di "sistema" e spesso determinate dal regolatore, altre invece lasciate alla libera determinazione dell'operatore, ancorché dipendenti dai costi da questo sostenuti. I requisiti di chiarezza e completezza impongono al professionista di specificare, nelle proprie comunicazioni commerciali, le componenti incluse nel prezzo pubblicizzato, in particolare precisando che lo "sconto" o il "prezzo bloccato" offerti si riferiscono solo a una quota dei costi complessivi che il consumatore o il professionista destinatario dell'offerta sosterranno in bolletta; analoghi requisiti valgono per offerte che includono *bonus* gratuiti.

Alcuni interventi istruttori nei settori energetici hanno riguardato il rapporto tra consumatore e professionista nella fase successiva alla sottoscrizione del contratto di fornitura, interessando aspetti relativi agli oneri per il cambiamento della tipologia di fornitura (da non residenziale a residenziale) ovvero il trattamento dei reclami relativi a bollette relative a consumi stimati in eccesso rispetto a quelli effettivi. Alcune istruttorie si sono chiuse con l'accettazione da parte dell'Autorità degli impegni proposti dalle imprese, in quanto idonei a determinare significativi miglioramenti - dal punto di vista del consumatore - delle procedure adottate dal fornitore e riduzioni degli oneri connessi ad alcuni servizi accessori, quali la modifica della tipologia di fornitura.

EON ENERGIA - PREZZO BLOCCATO (PER LA CLIENTELA BUSINESS), EON ENERGIA - PREZZO BLOCCATO (PER LA CLIENTELA DOMESTICA)

I messaggi esaminati dall'Autorità nei due casi che hanno interessato la società EON Energia erano relativi a due offerte parallele ma distinte per

la clientela business e per la clientela domestica, entrambe incentrate su *claim* di “prezzo bloccato per 2 anni” e di *bonus* di energia “gratis”. I messaggi, diffusi sul sito *internet* della società e a mezzo stampa, riportavano con scarsa evidenza il fatto che l’offerta bloccava il prezzo della sola componente energia, non riportando peraltro alcuna indicazione, pur se approssimativa, dell’incidenza di tale limitazione sul costo complessivamente sostenuto dal cliente in bolletta per la fornitura di energia elettrica e/o gas. L’Autorità ha ritenuto ingannevoli anche le modalità con cui nei messaggi sono state riportate le condizioni di fruibilità del *bonus* di energia offerto gratuitamente: dalle risultanze istruttorie, infatti, è emerso che dall’offerta erano esclusi gli esborsi corrispondenti ai costi di trasporto e di dispacciamento, alla quota di vendita al dettaglio e agli oneri fiscali, (c.d. voci passanti), pari a circa il 35% del costo complessivo, in quanto il *bonus* si riferiva solo alla componente energia che, come già rilevato, rappresenta una parte del costo complessivo.

Per tali motivi l’Autorità nel procedimento *EON ENERGIA - PREZZO BLOCCATO (PER LA CLIENTELA BUSINESS)* ha ritenuto che i messaggi diffusi dal professionista costituissero una pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 1, 2 e 3 del decreto infliggendo una sanzione pecuniaria di 65 mila euro.

Nel caso *EON ENERGIA - PREZZO BLOCCATO (PER LA CLIENTELA DOMESTICA)* l’Autorità ha considerato che la pratica commerciale posta in essere da E.ON Energia costituisse una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettera d), 22, comma 1, e 23, lettera v), del Codice del consumo e ha irrogato una sanzione pari a 65 mila euro.

EXERGIA - FORNITURA AD ENTI PUBBLICI SENZA GARA

In altro procedimento nello stesso settore, è stata contestata alla società Exergia l’ingannevolezza di un messaggio pubblicitario destinato alle pubbliche amministrazioni, secondo il quale l’individuazione di Exergia, a seguito di gara indetta dall’Acquirente Unico, come fornitore del servizio di salvaguardia avrebbe dato agli enti pubblici la possibilità di scegliere lo stesso fornitore anche per il mercato libero, senza l’indizione di apposita procedura ad evidenza pubblica. Tale affermazione non trovava tuttavia alcun riscontro nella normativa vigente, come sottolineato anche nella segnalazione all’Autorità che ha dato origine al procedimento istruttorio, dall’Autorità per l’Energia Elettrica ed il Gas (AEEG) in relazione ad analoga affermazione contenuta nel sito *internet* della società.

Per la violazione degli articoli 1, 2 e 3 del d.lgs. n. 145/2007, Exergia è stata sanzionata per 80 mila euro.

ENEL ENERGIA - GESTIONE RECLAMI CONSUMI, ENEL ENERGIA-ONERI PASSAGGIO AD UTENZA RESIDENZIALE

Nel 2010 l’Autorità ha concluso due procedimenti istruttori concernenti pratiche commerciali scorrette relative alla gestione del rapporto fornitore-consumatore nella fase post-contrattuale, rendendo obbligatori gli impegni proposti dalle parti, ai sensi dell’articolo 27, comma 7, del Codice del consumo.

Il primo caso ha riguardato la fatturazione di consumi stimati di energia elettrica e gas significativamente in eccesso rispetto a quelli effettivi, nonostante i consumatori si fossero attivati, con varie modalità, per far pervenire alla società la lettura puntuale del misuratore. Gli impegni proposti da Enel Energia e Enel Servizio Elettrico e resi obbligatori dall'Autorità consistevano nel recupero dell'autolettura a fronte della errata digitazione telefonica del prodotto (energia elettrica/gas) da parte del cliente, nell'emissione di una fattura di correzione calcolata sulla base dei consumi comunicati dal cliente, nell'estensione a 5 mesi del periodo di sospensione delle azioni di recupero del credito e nella pubblicazione di una guida interattiva per gli utenti, con un'adeguata evidenza grafica, sul proprio portale.

Il secondo procedimento ha riguardato la richiesta agli utenti di un consistente esborso (pari a 164 euro) per il mutamento del contratto da uso non residenziale a residenziale. Gli impegni offerti da Enel Energia e resi obbligatori con la decisione finale dell'Autorità hanno riguardato l'adozione di un'apposita procedura che consente al cliente finale di operare il cambio di destinazione d'uso della propria fornitura pagando soltanto 27,28 euro; l'esecuzione diretta da parte di Enel Energia di 50 *mystery call*, 50 ascolti da remoto e 10 visite ispettive nell'arco di sei mesi, presso i punti di contatto con i clienti finali per verificare la correttezza delle informazioni fornite dai *call center*; il rimborso dell'imposta di bollo e del contributo fisso pagati all'operatore della maggior tutela, per i clienti che abbiano chiesto il cambio d'uso dal 1° gennaio 2008 alla data di accettazione degli impegni (luglio 2010).

Servizi idrici

Nel corso del 2010 l'Autorità è nuovamente intervenuta nella *fornitura di servizi idrici*, un settore particolarmente sensibile ai fini della tutela dei consumatori, in quanto attinente a un bene essenziale, caratterizzato da una molteplicità di monopoli legali a livello locale e da un significativo livello di regolamentazione delle modalità e dei prezzi di fornitura del servizio. In tale ambito, quindi, il consumatore non ha la possibilità di scegliere un diverso fornitore né di acquistare un diverso servizio; sotto altro profilo, il professionista dispone di limitati margini di autonomia nella definizione delle proprie iniziative commerciali. Spazi di discrezionalità sussistono, tuttavia, con riferimento ad alcuni comportamenti consistenti, ad esempio, nella richiesta di pagamento di somme non più dovute per il mutamento del quadro regolatorio, ovvero di conguagli tariffari senza una preventiva informazione agli utenti, nonché nell'inclusione in bolletta di oneri riferibili a servizi aggiuntivi senza un'adeguata e preventiva indicazione della natura facoltativa degli stessi. L'Autorità ha ritenuto che tali pratiche siano idonee ad incidere sulle decisioni di natura commerciale dei consumatori, quali ad esempio quelle relative all'entità dei propri consumi di acqua a fronte di significativi aumenti tariffari.

In particolare, nel settore in esame i principali interventi dell'Autorità hanno riguardato la richiesta di pagamento della tariffa di depurazione delle acque alle utenze che non usufruiscono del relativo servizio, anche dopo la pubblicazione della sentenza n. 335 del 15 ottobre 2008 della Corte Costituzionale che ha dichiarato l'illegittimità - per violazione dell'articolo 3 della Costituzione - dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 36 del 5 gennaio 1994, (c.d. legge Galli) e dell'articolo 155, comma 1, decreto legislativo n. 152 del 3 aprile 2006 (c.d. Codice dell'ambiente) nella parte in cui prevedevano che la quota tariffaria riferita al servizio di depurazione fosse dovuta dagli utenti *“anche nel caso in cui manchino gli impianti di depurazione o questi siano temporaneamente inattivi”*.

CIIP - RIMBORSO DIRITTI DI DEPURAZIONE

Nel caso di CIIP, gestore unico del servizio idrico integrato nell'ATO 5 Marche Sud - Ascoli Piceno è emerso che il professionista ha continuato ad addebitare in bolletta la tariffa di depurazione agli utenti che non usufruivano del servizio di depurazione anche dopo la pubblicazione della sentenza della Corte Costituzionale citata, e a sollecitarne il pagamento nonostante le contestazioni mosse dai consumatori risultati esentabili, stralciando il canone di depurazione non dalla prima fatturazione successiva alla pubblicazione della sentenza, ma solo dal mese di gennaio 2009 ed in alcuni casi anche successivamente a tale data, solo a seguito di apposite ispezioni tecniche sul territorio e con decorrenza successiva alla richiesta.

Nel caso in esame l'Autorità ha considerato che la specifica natura del servizio idrico integrato - servizio essenziale gestito in regime di monopolio locale -, il conseguente obbligo per il consumatore a contrarre con il professionista e, infine, l'impossibilità di recedere dal relativo rapporto contrattuale fossero circostanze idonee a rendere il consumatore un contraente particolarmente debole nel rapporto contrattuale, in quanto costretto al pagamento di quanto richiesto a fronte di un possibile distacco della fornitura idrica come conseguenza di una eventuale morosità.

L'Autorità ha ritenuto che il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe richiesto al professionista di avviare il monitoraggio degli impianti fognari e dei territori non serviti da impianti di depurazione sin dal momento della presa in carico del servizio nel gennaio 2004, pertanto quattro anni prima della sentenza citata, anche al fine di ottemperare alle previsioni comunitarie contenute nella direttiva comunitaria 91/271/CEE e nel successivo decreto legislativo n. 152/06, che prevedono l'adeguamento degli impianti fognari presenti sul territorio e l'installazione di impianti di trattamento delle acque reflue.

Con la delibera che ha accertato che le condotte indagate integravano una pratica commerciale aggressiva in violazione degli articoli 20, 24 e 25, lettera a), del Codice del consumo la società CIIP è stata sanzionata per 40 mila euro.

GAIA - PAGAMENTO CANONE DEPURAZIONE FOGNATURE

In un procedimento avviato nei confronti di Gaia, gestore unico del servizio idrico integrato dell'ATO n. 1 “Toscana Nord”, le evidenze raccolte hanno mostrato che il professionista aveva cominciato a esentare gli utenti che non

usufruivano del servizio depurazione dal pagamento della relativa tariffa solo a partire dalla fatturazione di settembre 2010 e, dunque, a distanza di quasi due anni dalla pubblicazione della richiamata decisione della Consulta; inoltre, le somme indebitamente percepite con fatturazioni successive alla pubblicazione della sentenza non erano state ancora rimborsate.

La società Gaia risultava non aver implementato un adeguato sistema di aggiornamento dei dati relativi agli impianti fognari che consentisse di individuare i territori non serviti da impianti di depurazione e, con altrettanta esattezza, le utenze servite dalla rete, conseguendone un ritardo nelle procedure di completamento del censimento degli utenti; inoltre, non aveva realizzato un sistema di fatturazione idoneo ad evitare che gli utenti fossero destinatari di richieste di pagamento in realtà non dovute. Infine, il professionista ha previsto di rimborsare agli utenti le somme indebitamente percepite solo una volta completata la raccolta di tutti i dati e, in particolare, in occasione della fatturazione a conguaglio del 2010 programmata per il primo trimestre 2011; il professionista avrebbe dovuto altresì condurre, sulla base di quanto previsto dalla stessa Convenzione di affidamento, un rilevamento delle utenze fognarie civili ed industriali, comunicando i relativi dati all'Autorità d'Ambito entro il termine di 36 mesi dalla sottoscrizione della convenzione del 22 dicembre 2004 e, dunque, entro il mese di dicembre 2007.

In considerazione delle riscontrate violazioni degli articoli 20, 24 e 25, lettera a), del Codice del consumo, l'Autorità ha sanzionato Gaia per 60 mila euro.

HERA -ADDEBITO PER ASSICURAZIONE

In un procedimento avviato nei confronti della società Hera, gestore del servizio idrico integrato in varie aree dell'Emilia Romagna, l'Autorità ha rilevato una serie di condotte ingannevoli in merito: a) alle modalità di comunicazione tanto della modifica tariffaria del servizio quanto della circostanza che la nuova tariffazione sarebbe stata applicata retroattivamente, nonché all'omessa rilevazione dei consumi effettivi per oltre un anno; b) all'adozione di una procedura automatica di adesione (silenzio-assenso) al fondo assicurativo per le perdite d'acqua, in quanto non assistita da un adeguato impianto informativo nella fase antecedente o contestuale alla sottoscrizione del modulo di richiesta della fornitura idrica. Per le pratiche commerciali sopradescritte l'Autorità ha riscontrato una violazione degli articoli 20, comma 2, e 22, commi 1 e 2, del Codice del consumo e sanzionato la società Hera, rispettivamente, per 90 mila euro e 100 mila euro.

Industria

L'attività dell'Autorità nel 2010 nel settore industriale-manifatturiero ha riguardato un'ampia gamma di prodotti e molteplici tipologie di pratiche commerciali scorrette. Di particolare rilievo sono stati gli interventi in materia

di pubblicità per autoveicoli e motoveicoli, depuratori di acqua potabile e prodotti o apparecchi per la cura estetica del corpo.

Nel settore della vendita di autoveicoli merita menzione l'intervento dell'Autorità volto a sanzionare messaggi pubblicitari che, fornendo informazioni errate o ambigue in merito ad alcune caratteristiche del veicolo - quali la categoria di omologazione - possono indurre l'utilizzo per finalità non consentite dal Codice della strada, con il rischio di notevoli danni economici per i consumatori.

In questo stesso settore, un ulteriore filone di intervento ha riguardato la vendita di auto usate il cui chilometraggio era stato artificialmente ribassato. In questi casi, l'Autorità ha ritenuto scorretta la pratica consistente nel fornire informazioni non veritiere in merito a una caratteristica (il chilometraggio effettivo) che incide in misura molto rilevante sul prezzo che il consumatore è disposto a pagare per l'acquisto di un'auto usata.

Con riguardo alle *attività di distribuzione commerciale*, a fronte del crescente impiego, da parte dei consumatori, della rete *internet* per l'acquisto di prodotti e servizi (*e-commerce*), nel 2010 l'Autorità è intervenuta nei confronti dei gestori di siti che riportavano informazioni ingannevoli, ambigue o incomplete in merito alla disponibilità dei prodotti ovvero ai diritti spettanti ai consumatori, inclusi la garanzia legale dovuta dai venditori o il diritto di ripensamento previsti dal Codice del consumo. Tali interventi tra l'altro fanno seguito all'attività di *sweep* dei siti per la vendita via *internet* di vari prodotti, annualmente condotta dalle Autorità degli Stati membri dell'Unione Europea sotto il coordinamento della Direzione Generale Sanità e Consumatori della Commissione Europea. Nell'ambito delle *vendite online di servizi informatici*, l'Autorità è intervenuta, in particolare, nel caso di un operatore estero che induceva i consumatori a ritenere di poter scaricare gratuitamente *software* di ampia diffusione laddove, invece, la fruizione del servizio prevedeva la sottoscrizione a titolo oneroso di un abbonamento biennale.

L'Autorità ha infine ribadito il principio, stabilito da una consolidata giurisprudenza, secondo il quale le pubblicità di prodotti finalizzati alla cura estetica del corpo devono indicare in maniera chiara eventuali controindicazioni o rischi per la salute degli utilizzatori.

Settore automobilistico

CONCESSIONARIE BETTINI AUTOMOBILI E ENGLISH CAR

In questo procedimento, la squadra di Polizia Giudiziaria della Polstrada di Firenze ha segnalato all'Autorità come da una propria attività di indagine fosse emerso che due rivenditori di autoveicoli di Firenze, le concessionarie Bettini Automobili e English Car, avevano posto in vendita numerose autovetture con chilometraggio artatamente ribassato, attraverso il ricorso sistematico a un'officina di riparazioni. La manomissione dei chilometri risultava, in particolare, dal confronto tra quanto indicato dal tachimetro all'atto della vendita e la percorrenza

registrata nei libretti di uso, manutenzione e tagliandi - che nella maggior parte dei casi risultavano non essere mai stati consegnati agli acquirenti - o quella risultante dalle rilevazioni chilometriche effettuate in occasione di passati interventi eseguiti sulle automobili da concessionarie ufficiali o dagli stessi professionisti, ovvero, dalle dichiarazioni rese agli inquirenti dai proprietari originari che avevano ceduto i veicoli ai professionisti. Oltre a ciò, è risultato che le concessionarie avevano trascritto il dato relativo al chilometraggio risultante dal quadro strumenti anche nei certificati di garanzia rilasciati agli acquirenti al momento della vendita, arrivando persino, in alcuni casi, a falsificare il libretto dei tagliandi inserendovi manutenzioni mai effettuate con la registrazione di una percorrenza chilometrica che rendeva verosimile l'indicazione riportata nel contachilometri. E' inoltre risultato che i due professionisti, nel fornire la garanzia convenzionale, avevano omesso di indicare le informazioni relative all'esistenza della garanzia legale, come richiesto dall'art. 133, comma 2, del Codice del consumo.

Per tale pratica scorretta, in violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e d), e 22, comma 1, del Codice del consumo, l'Autorità ha irrogato una sanzione pari a 245 mila euro alla società Bettini Automobili ed una sanzione pari a 175 mila euro alla società English Car, disponendo al contempo per entrambi i professionisti l'obbligo di pubblicare un estratto della delibera sui quotidiani La Nazione e La Repubblica, edizione di Firenze.

MONZACAR - CHILOMETRAGGIO AUTO USATA

Comportamenti analoghi a quelli del caso precedente sono stati riscontrati da parte di un concessionario di Monza, la società Monzacar, che aveva venduto una vettura con un chilometraggio, riportato nel quadro strumenti e nel certificato di garanzia rilasciato al cliente, non corrispondente a quello effettivo, oltre a non aver fornito la necessaria assistenza per la riparazione del mezzo risultato subito difettoso.

L'Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale, consistente nel commercializzare automobili usate che indicano nel quadro strumenti e nel certificato di garanzia rilasciato all'acquirente una percorrenza chilometrica inferiore rispetto a quella effettiva, nonché nell'aver consegnato al momento della sottoscrizione del contratto una copia parziale della carta di circolazione del veicolo risultasse ingannevole in violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del consumo. Inoltre, il mancato rispetto degli obblighi di garanzia legale da parte del professionista, con la richiesta di un pagamento per la riparazione in garanzia ovvero il rifiuto di Monzacar di riparare la vettura e di dar seguito alla richiesta del consumatore di risolvere il contratto, sono state valutate come una distinta pratica commerciale aggressiva ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del consumo, in quanto consistente nell'imposizione di ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, all'esercizio dei diritti contrattuali del consumatore in materia di garanzia legale di conformità di cui agli articoli 128 e ss. del Codice del consumo.

Per tali motivi, l'Autorità ha sanzionato le due distinte pratiche commerciali con 50 mila euro ciascuna.

AUTOSAB - MANOMISSIONE CONTACHILOMETRI

A seguito di una segnalazione della squadra di Polizia Giudiziaria del Compartimento polizia stradale "Toscana", l'Autorità ha avviato un procedimento nei confronti di alcune società responsabili di aver commercializzato, da febbraio 2008 e almeno sino al luglio 2009, numerose autovetture usate che indicavano nel quadro strumenti un chilometraggio inferiore rispetto a quello effettivo, falsificando anche la documentazione pertinente alle vetture.

L'Autorità ha ritenuto tale pratica commerciale ingannevole in violazione degli art. 20, comma 2, 21, comma 1, lett. b) e comma 3, del Codice del consumo, ed irrogato alle due società Autobrand e Autosab AR sanzioni pari rispettivamente a 150 mila euro e 100 mila euro, disponendo al contempo per entrambe l'obbligo di pubblicazione dell'estratto della delibera sulla cronaca di Firenze del quotidiano La Nazione.

AUTO MITSUBISHI - CLASSIFICAZIONE AUTOCARRO

Sempre nell'ambito del settore automobilistico, ma sotto un diverso profilo, l'Autorità è poi intervenuta nei confronti di messaggi pubblicitari ingannevoli della società M.M. Automobili Italia, del gruppo Mitsubishi, diffusi tramite *internet* e *brochure*, relativi al veicolo pick-up L200 "Double Cab".

Tali messaggi, mediante la raffigurazione di seggiolini per bambini e di frasi che enfatizzavano la possibilità di utilizzare il veicolo per il trasporto di persone, inclusi i minori, facevano ritenere che il veicolo potesse essere indifferentemente adibito al trasporto di cose o di persone o promiscuo. In realtà, un consumatore ha segnalato di aver ricevuto una contestazione dalla Polizia stradale per utilizzo illecito del veicolo che risultava classificato come autocarro. L'istruttoria avviata dall'Autorità ha fatto emergere, tramite l'acquisizione di informazioni presso il Ministero dell'Interno - Servizio Polizia stradale, che i veicoli in questione sono classificati come N1 (autocarri) e che, ai sensi dell'art. 172 del Codice della strada, possono essere adibiti esclusivamente al trasporto di cose e delle persone aventi attinenza funzionale con gli oggetti trasportati, a condizione che le stesse occupino i posti a sedere situati nella cabina e nel numero previsto dalla carta di circolazione; pena, in caso di rilevata infrazione, una sanzione amministrativa, il possibile fermo del mezzo, nonché una sanzione per evasione del tributo fiscale, che risulta maggiore per gli autoveicoli adibiti a trasporto persone rispetto agli autocarri.

Sulle base di tali motivazioni, l'Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame violasse gli articoli 20 e 21, comma 1, del Codice del consumo ed ha irrogato alla società una sanzione pari a 110 mila euro, disponendo anche la pubblicazione, a carico del professionista, di una dichiarazione rettificativa su due dei maggiori quotidiani a diffusione nazionale.

CHEVROLET SCONTO CAPTIVA

Nel procedimento istruttorio avviato nei confronti di Chevrolet Italia Spa, è stata contestata la scorrettezza della pratica commerciale relativa alla diffusione di un messaggio concernente il modello di autovettura Chevrolet

Captiva, nel quale non era specificato che il prezzo promozionale era già comprensivo degli “ecoincentivi” riconosciuti dallo Stato per ogni acquisto di autovettura a GPL.

L’Autorità ha ritenuto che tale omissione informativa avesse un carattere fortemente decettivo, idoneo a falsare in maniera sostanziale la percezione del consumatore sull’effettiva entità del prezzo pubblicizzato, indipendentemente dall’avvenuto acquisto. Nello specifico, l’informazione così come presentata avrebbe ingenerato nel consumatore la convinzione che il rimborso degli “ecoincentivi” statali si potesse ulteriormente detrarre, oltre allo sconto offerto, dal prezzo di listino dell’autovettura. Pertanto, per infrazione agli articoli 20 e 22 del Codice del consumo, l’Autorità ha sanzionato il professionista per 100 mila euro.

Vendite on line

EASY DOWNLOAD - ATTIVAZIONE NON RICHIESTA

Nel corso del 2010, nell’arco di pochi mesi, sono pervenute all’Autorità oltre 6.000 segnalazioni concernenti le pressanti richieste di pagamento rivolte dalla società Euro Content Ltd a consumatori che, utilizzando un comune motore di ricerca per scaricare gratuitamente (e legittimamente) prodotti *software* (quali *Open Office*, *Opera*, *Adobe Acrobat Reader*, *VLC Media Player*, ecc.), erano stati indirizzati, mediante un *link* sponsorizzato, a una pagina del sito www.easy-download.info, diversa dalla *home page*, dalla quale era possibile scaricare il *software* desiderato previa registrazione dei propri dati. A registrazione effettuata, il consumatore si trovava tuttavia vincolato a un contratto di abbonamento biennale con la società Eurocontent Ltd,. La prima richiesta di pagamento agli utenti avveniva per *e-mail* a circa due settimane dalla registrazione, una volta decorso il termine per l’esercizio del diritto di recesso di cui agli articoli 50 e ss. del Codice del consumo, seguita - a breve distanza di tempo - da un primo sollecito, sempre tramite *e-mail*, e da un secondo e ultimativo sollecito inviato per posta elettronica e/o ordinaria che includeva una maggiorazione di 5 euro sul canone relativo alla prima annualità e l’avvertimento che, in caso di mancato pagamento, la società avrebbe esercitato azioni legali per il recupero del credito, con ulteriori consistenti oneri per il consumatore.

L’istruttoria avviata dall’Autorità nel caso di specie ha permesso di accertare che, tramite un altro soggetto, Euro Content disponeva di un *link* sponsorizzato sul motore di ricerca che appariva al primo posto nella lista dei risultati ottenuti digitando il nome del *software* desiderato unitamente a specifiche chiavi di ricerca (le parole “gratis”, “gratuito” e simili), chiaramente evocanti l’assenza di oneri per l’utente. Il *link* riguardava un sito fittizio (c.d. sito ponte) che automaticamente rinviava alla suddetta pagina di registrazione del sito “*easydownload*”.

L’Autorità ha ritenuto che il comportamento posto in essere da Euro Content integrasse due distinte pratiche commerciali scorrette. La prima pratica riguardava l’ingannevolezza delle condotte e degli strumenti utilizzati dal

professionista al fine di ingenerare nei consumatori l'erronea convinzione della gratuità del servizio offerto, ed è stata considerata scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21 del Codice del consumo. La seconda pratica, consistente nei ripetuti solleciti di pagamento inviati da Euro Content ai consumatori, successivamente alla loro registrazione nel sito *internet* del professionista, è stata ritenuta aggressiva, e quindi scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del consumo, in quanto idonea a condizionare indebitamente l'esercizio dei diritti e la libertà di scelta dei destinatari mediante il sistematico rifiuto delle richieste di recesso avanzate dai consumatori.

L'Autorità ha quindi sanzionato Euro Content per 480 mila euro per ciascuna pratica - pertanto per un importo complessivo di 960 mila euro - disponendo anche la pubblicazione per estratto della propria delibera nel sito del professionista.

TRE.IT - INDISPONIBILITÀ PRODOTTI

In un procedimento condotto nei confronti di H3G Spa, l'Autorità ha considerato scorretta la pratica posta in essere dalla società consistente nell'aver promosso la vendita *on line* di cellulari fornendo informazioni incomplete rispetto all'effettiva disponibilità dei beni pubblicizzati.

In particolare, la procedura di adesione *on line* alle offerte proposte nel "Negozio 3" sui siti www.tre.it e www.shoptre.it, si articolava in quattro fasi, ma non veniva fornita alcuna informazione sull'effettiva disponibilità dei prodotti offerti; a fianco di ciascuna scheda-prodotto, peraltro, un contatore indicava il quantitativo massimo ordinabile al momento. Solo al termine della terza fase ("Attivazione e pagamento") e, quindi, una volta scelta la modalità di pagamento e indicati i dati per la spedizione e la fatturazione, la pagina *web* rinviava a un file - di consultazione solo eventuale - contenente le condizioni generali di vendita, nelle quali era prevista la possibilità per il venditore di riservarsi il diritto di rifiutare l'ordine in caso di indisponibilità.

L'Autorità ha ritenuto tale condotta una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo e la società H3G è stata sanzionata per 40 mila euro.

FACTOTUS.IT

In un diverso caso sempre in materia di vendite *on line*, in cui i gestori di un sito avevano diffuso informazioni ingannevoli in merito al prezzo complessivo dei prodotti venduti, poichè l'esistenza di spese di spedizione - talora significative rispetto al prezzo del prodotto - era fornita solo al momento in cui il consumatore accedeva al carrello dei suoi acquisti per effettuare il pagamento, l'Autorità ha riscontrato anche comportamenti ostativi all'esercizio del diritto alla garanzia legale.

Il sito, infatti, informava il consumatore solo dell'esistenza della garanzia del produttore, omettendo di menzionare i diritti spettanti al consumatore in materia di garanzia legale come richiesto dal Codice del consumo. Per tali motivi sono state irrogate per la pratica ingannevole ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera g), e 22, comma 2 e comma 4, lettera c), del

Codice del consumo le sanzioni di 60 mila euro alla società Hrw e di 70 mila euro alla società Triboo e per la pratica aggressiva (ostacoli all'esercizio della garanzia) ai sensi degli articoli 20, comma 2, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del consumo la sanzione di 50 mila euro alla società Triboo.

Garanzie legali

DVD PRICE.IT

In un'altra istruttoria nei confronti del gestore di un sito di vendite via *internet* sono state riscontrate informazioni ingannevoli sulle garanzie. In particolare, nel sito era riportato l'obbligo per il consumatore di segnalare eventuali difetti di conformità entro dieci giorni dalla consegna del bene, anziché entro due mesi dalla data in cui il consumatore scopre il difetto e comunque nell'arco di due anni dall'acquisto del prodotto, come disciplinato dal Codice del consumo.

Anche la successiva versione modificata del messaggio è stata ritenuta non corretta, in quanto forniva le informazioni in modo ambiguo dando maggiore rilievo alla garanzia D.O.A. (*Dead On Arrival*) che costituisce invece una forma di garanzia convenzionale aggiuntiva. L'Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame fosse ingannevole ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lett. *g*) e 22 del Codice del consumo ed ha comminato al professionista una sanzione pari a 6 mila euro.

NOKIA N 72 - MANCATA GARANZIA

Nel campo delle garanzie convenzionali prestate dai produttori ai sensi dell'articolo 133 del Codice del consumo, l'Autorità è intervenuta nei confronti di Nokia Corporation e Nokia Italia Spa per una pratica commerciale scorretta relativa ai tempi eccessivamente lunghi impiegati dai centri di assistenza (CAT) per riparare i telefoni cellulari difettosi.

L'Autorità ha ritenuto, al riguardo, che un'attesa eccessivamente prolungata per la restituzione del telefono cellulare inviato in assistenza (in frequenti occasioni, la durata dell'attesa è stata superiore ai 15 giorni e, in alcuni casi, anche a un mese) individui un onere eccessivo in capo al consumatore per l'esercizio del proprio diritto ad ottenere la riparazione o la sostituzione richieste "*entro un termine ragionevole*", come stabilisce la garanzia convenzionale Nokia. La ragionevolezza dei tempi di intervento deve essere infatti valutata in riferimento ad alcuni criteri essenziali, basati sulla natura del prodotto (il telefono cellulare, bene ad amplissima diffusione, di uso quotidiano e di stretta necessità per le esigenze di comunicazione e di scambio nelle relazioni personali, familiari e sociali, oltre che professionali), nonché sul tempo effettivamente necessario per eseguire l'intervento richiesto (circa 7/10 giorni lavorativi, secondo quanto dichiarato dallo stesso professionista).

Inoltre, la privazione così prolungata dell'uso del cellulare può costringere l'utente all'acquisto di un nuovo apparecchio.

È emerso poi che, in diversi casi, i CAT autorizzati alla sostituzione dei prodotti difettosi non hanno provveduto in tal senso, nonostante ripetuti tentativi di riparazione. I tempi di attesa particolarmente lunghi hanno poi comportato notevoli inconvenienti ai consumatori che avevano sottoscritto con operatori mobili contratti telefonici a tariffazione “*flat*”, caratterizzati dal pagamento di un canone fisso mensile, stante l'indisponibilità del cellulare. Né è risultato che il professionista abbia implementato una procedura generalizzata di consegna di cellulari di cortesia nel periodo di attesa del telefono in assistenza (contrattualmente prevista per i CAT solo per determinati clienti), procedura che, seppure non obbligatoria né normativamente né contrattualmente, avrebbe potuto alleviare i disagi arrecati ai consumatori.

Ritenendo quindi sussistere una violazione degli articoli 20, 24 e 25, lett. d) del Codice del consumo, l'Autorità ha deliberato una sanzione per le società Nokia Italia e Nokia Corporation pari a 80 mila euro ciascuna.

Prodotti per cure estetiche pericolosi per la salute e la sicurezza

292

D&D ESTETIQUE-SLIMCAV

Nel filone di messaggi destinati a professionisti ma recanti informazioni idonee a mettere in pericolo la salute, si è collocato il procedimento istruttorio nei confronti D&D Estetique, che ha diffuso messaggi volti a promuovere i propri macchinari, destinati ai centri estetici, per il trattamento della cellulite e dell'adipe tramite un sistema di cavitazione, reclamizzandoli come alternativa alla liposuzione e in grado di ottenere risultati sin dai primi trattamenti senza rischi per la salute. L'istruttoria ha invece evidenziato che risultati apprezzabili possono essere ottenuti solo con ulteriori trattamenti drenanti e tonificanti unitamente ad un serio regime alimentare. Sono inoltre emerse varie controindicazioni e pericoli per la salute, conseguenti a manovre inappropriate, con rischi di lesioni o addirittura di decesso del soggetto. Il messaggio è stato perciò ritenuto ingannevole ai sensi degli articoli 1, 2, lettera b), 3, lettera a), e 6 del d.lgs n. 145/2007 e l'Autorità ha sanzionato la società D&D Estetique per 50 mila euro disponendo la pubblicazione di un estratto della delibera a spese del professionista su riviste di settore a spese dell'operatore pubblicitario.

EURACOM - APPARECCHIO DIMAGRANTE HYPOXI

In un altro procedimento relativo alla commercializzazione di prodotti per l'estetica, avviato contro varie società, sono stati ritenuti ingannevoli anche i messaggi diffusi via *internet* e tramite *brochure* relativi a un trattamento

dimagrante mediante un'apparecchiatura specifica, che sostenevano l'irrelevanza della pratica dello sport e di una corretta alimentazione indicando altresì il trattamento pubblicizzato come *“l'unica forma terapeutica, brevettata in tutto il mondo, che offre un efficace intervento contro cellulite, adipe resistente e tessuti muscolari deboli. I risultati sono visibili già dopo poche applicazioni”*. L'Autorità ha ritenuto che tali messaggi fossero idonei a indurre il consumatore interessato e desideroso di migliorare il proprio aspetto estetico a confidare nella possibilità di eliminare definitivamente adipe e cellulite in modo localizzato grazie a un metodo terapeutico, naturale ed efficace, alternativo alla liposuzione e non invasivo, senza necessità di sostenere i sacrifici di un regime alimentare ipocalorico e di una costante attività fisica.

Al contrario, gli stessi studi scientifici effettuati dal professionista dimostravano che il trattamento proposto poteva produrre i suoi effetti, e mantenerli nel tempo, solo attraverso l'adozione di un regime alimentare controllato e lo svolgimento di una regolare attività fisica. Inoltre, poiché il trattamento veniva effettuato presso i centri estetici da personale non medico, non avrebbe potuto essere correttamente presentato al pubblico dei consumatori come metodo *“terapeutico”* ovvero come *“l'unica alternativa alla liposuzione”*, in quanto trattavasi di interventi aventi una diversa natura, eseguibili da operatori con professionalità distinte e indirizzati a soggetti con problematiche differenziate e non sovrapponibili. Pertanto, in conseguenza dell'accertata violazione degli articoli 20 e 21, commi 1 e 3, del Codice del consumo, le società HYPOXI Produktions - Vertriebs GmbH e Euracom sono state sanzionate per 80 mila euro ciascuna.

EPILQUICK - CONTROINDICAZIONI ALL'USO

I possibili rischi per la salute derivanti dall'utilizzo di un prodotto destinato all'estetica del corpo e non sufficientemente evidenziati nella comunicazione pubblicitaria sono stati l'oggetto anche di un procedimento riguardante una pinza depilatrice a radio frequenze. I messaggi, diffusi a mezzo stampa nonché su *internet* da parte di rivenditori *on line*, presentavano il prodotto come *“innocuo, permanente, economico”*. Tuttavia, nelle istruzioni per l'uso contenute all'interno della confezione e quindi accessibili ai consumatori solo dopo l'acquisto, risultavano alcune importanti avvertenze, tra le quali quella di non utilizzare l'apparecchio in caso di particolari affezioni - tra cui vene varicose, pressione sanguigna instabile, sintomi di malattie oncologiche - o in presenza di apparecchi di monitoraggio collegati al corpo, quali i *pacemaker*, o in caso di predisposizione a lesioni cutanee e cicatrici, diabete, epatiti.

L'Autorità ha ritenuto che i messaggi, vantando l'innocuità dell'apparecchiatura e omettendo l'avvertenza dell'esistenza di stringenti controindicazioni al suo uso, potevano indurre il consumatore ad acquistare un prodotto che non avrebbe poi potuto utilizzare se non trascurando le normali regole di prudenza e vigilanza. La valutazione di ingannevolezza è stata poi estesa anche a un successivo messaggio diffuso dal produttore in quanto, pur non comparando più il termine *“innocuo”*, a fronte dell'enfasi sull'efficacia e

la semplicità d'uso del prodotto, continuava a tralasciare ogni riferimento alle avvertenze che ne limitavano l'uso; né è stato ritenuto sufficiente sui siti *internet* il mero rinvio, con scarsa evidenza grafica, a un altro sito per le precauzioni da adottare.

Per tali motivi, è stata ritenuta sussistere una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del consumo e sono state irrogate sanzioni pari a 60 mila euro per la società Maniquick, a 10 mila per la società Nolvar ed a 13 mila euro per la società Wellstore, con l'obbligo di pubblicare un estratto della delibera sui siti *internet* per i gestori di vendite *on line* e, per il produttore, su alcuni dei periodici sui quali erano apparsi i messaggi.

Prodotti vari

Nelle vendite di *beni per l'arredamento per la casa*, l'Autorità ha riconosciuto scorrette una serie di pratiche commerciali relative alla diffusione di messaggi ingannevoli in quanto omissivi o contenenti informazioni errate, con riguardo:

- alla durata delle offerte promozionali, prospettate come valide per periodi limitati di tempo mentre in realtà si prolungavano oltre i termini indicati: nel procedimento *POLTRONE SOFÀ - DIVANO A METÀ PREZZO* l'Autorità ha accertato una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, lettera g), del Codice del consumo, applicando una sanzione di 170 mila euro alla società Poltronesofà;

- alla raffigurazione nei messaggi - nell'ambito di campagne di saldi - di prodotti esclusi dalla promozione: nel caso *CHATEAU D'AX - SCONTI DIVANI*, concluso con una sanzione di 80.000 euro alla società Chateau D'Ax, è stata riscontrata una violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera d), e 22 del Codice del consumo;

- all'omissione, nei messaggi che pubblicizzavano una garanzia convenzionale, delle informazioni essenziali per il consumatore in merito alla natura e all'estensione dei diritti ad esso derivanti dalla disciplina delle garanzie legali sui beni di consumo prevista dagli articoli 128 e seguenti del Codice del consumo: nel provvedimento finale relativo al caso *ARREDISSIMA NORD EST - FALSA VENDITA PROMOZIONALE*, l'Autorità ha accertato una violazione degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del consumo, comminando una sanzione di 55 mila euro alla società Arredissima.

EMINFLEX - OMAGGIO PEDANA EMINPOWER

L'Autorità è intervenuta nel corso del 2010 sulla scorrettezza di alcune televendite diffuse in periodi precedenti dalla società CEM in merito alla pedana vibrante "Eminpower". I messaggi sono stati ritenuti ingannevoli sotto diversi profili. In primo luogo, l'utilizzo di caratteri poco leggibili per l'indicazione dei valori del TAN e del TAEG applicati nel caso di finanziamenti per l'acquisto;

l'insufficiente e non preventiva informazione sulle controindicazioni all'uso dello strumento; la presentazione della garanzia legale di conformità quale caratteristica propria dell'offerta e non come diritto del consumatore; la presenza, nel libretto di istruzioni, di informazioni non veritiere rispetto al diritto di sostituzione e riparazione conferito dall'articolo 130 del Codice del consumo. Inoltre, l'informativa sulla esistenza del diritto di recesso previsto dal Codice del consumo per i contratti a distanza o negoziati fuori dai locali commerciali e sulle modalità di esercizio dello stesso avveniva tramite un *super* che scorreva sullo schermo ad una velocità tale da renderne impossibile, o comunque estremamente difficoltosa, la lettura. Infine, le informazioni sulle modalità di esercizio del diritto di recesso contenute sul retro della bolla di consegna della merce, caratterizzate dall'espressione «*La merce deve essere restituita nelle stesse condizioni in cui è stata ricevuta salvo le normali operazioni di controllo*», apparivano idonee a confondere i consumatori sull'utilizzo che poteva essere fatto del bene in pendenza del termine per l'esercizio dello *jus poenitendi*.

Per tali motivi, l'Autorità ha ritenuto che la pratica descritta violasse gli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*), *d*) e *g*), 21, comma 3, 22, commi 2 e 4, lettera *e*), nonché 23, lettera *l*), del Codice del consumo e ha deliberato che alla società CEM fosse irrogata una sanzione pari a 190 mila euro.

PRE.SCO.GAS - CONTROLLI SICUREZZA, FARO FIVE - PUBBLICITÀ VERIFICHE GAS

Nel corso del 2010, l'Autorità ha sanzionato una serie di società che commercializzavano apparecchi per individuare eventuali perdite di gas, mediante messaggi pubblicitari che dissimulavano l'offerta commerciale dietro l'apparenza di un controllo di sicurezza contro le fughe di gas. In particolare, in un caso ciò è avvenuto tramite volantini diffusi dalla società SIPRE con cui si invitavano gli inquilini dei condomini ad accogliere gli addetti della società «*al fine di risolvere incidenti dovuti ai gas*». Poiché non venivano fornite informazioni relative al carattere commerciale dell'iniziativa, la società è stata sanzionata per 20 mila euro per violazione degli articoli 20 e 22 del Codice del consumo.

Analoga valutazione è stata effettuata in relazione ai messaggi diffusi dalla società Faro Five nei Comuni di Bologna e Roma, nei quali l'enfasi e l'evidenza grafica date ai rischi di fughe di gas, collegate alla circostanza che i volantini venivano affissi sul portone o nell'androne degli stabili anziché essere inseriti nelle cassette postali come messaggi pubblicitari, inducevano i destinatari a ritenere di trovarsi di fronte a degli addetti per il controllo delle fughe di gas. L'Autorità ha ritenuto che tali messaggi fossero idonei a fuorviare i consumatori circa il reale contenuto commerciale dell'iniziativa e pertanto ingannevoli ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, comminando alla società una sanzione pari a 15 mila euro.

PUNTOACQUA - INFORMAZIONI SULL'ACQUA DI RUBINETTO

L'Autorità è poi intervenuta in relazione ad alcuni messaggi relativi alla vendita di c.d. depuratori domestici di acqua potabile, che riportavano false informazioni relative alla non potabilità o all'impurità dell'acqua di rubinetto.

In particolare, Puntoacqua Italia ha diffuso nelle province di Prato e Firenze volantini contenenti affermazioni quali “*Solo con un’appropriata microfiltrazione si possono bloccare [gli] agenti contaminanti nell’acqua di casa e mantenere tutte le sostanze benefiche come calcio e magnesio... Lo sapevi che il cloro contenuto nell’acqua del rubinetto crea danni alla tua salute e altera il gusto dei tuoi cibi?*”. Tuttavia, le informazioni raccolte presso la ASL locali, sulla base di analisi dell’acqua distribuita nella rete idrica, hanno escluso nella maniera più assoluta qualsiasi insalubrità dell’acqua, affermandone al contrario la buona qualità e l’assenza dei rischi per il costante monitoraggio che viene operato.

L’Autorità ha perciò ritenuto che i messaggi diffusi da Puntoacqua Italia violassero gli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 23, lettera *n*), del Codice del consumo ed ha sanzionato la società per 15 mila euro.

SORGY - DEPURATORE DI ACQUA POTABILE

Analoghi profili sono stati riscontrati nelle comunicazioni commerciali relative all’apparecchio Sorgy del Gruppo Global Srl. I messaggi contestati, diffusi a livello nazionale tramite *internet*, spot pubblicitari televisivi e a mezzo stampa, vantavano le qualità del depuratore ad osmosi inversa commercializzato dal professionista in termini di filtraggio di sostanze nocive presenti nell’acqua di rubinetto e di arricchimento dell’acqua con sostanze utili per l’organismo. Tuttavia, da informazioni raccolte presso il Ministero della Salute è emerso che l’acqua che viene distribuita tramite rete acquedottistica, in assenza di specifiche ordinanze sindacali locali, è sempre “potabile”; inoltre, la tecnologia ad osmosi inversa è una depurazione che priva l’acqua di ogni elemento e la rende non potabile, con necessità di remineralizzarla o miscelarla con acqua non trattata, pena gravi rischi per la salute umana.

L’Autorità ha quindi ritenuto ingannevoli le informazioni diffuse dal professionista ed ha considerato scorretta anche l’insufficiente evidenza data all’avvertenza che tali apparecchiature necessitano di una manutenzione periodica per evitare seri problemi, quali la proliferazione di numerosi batteri nell’acqua trattata. Pertanto, in considerazione della violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), 22 e 23, lettera *n*), del Codice del consumo, l’Autorità ha sanzionato il professionista per 65 mila euro.

ITALCOM - ECM BIODEGRADABILI

Sempre nel corso del 2010, l’Autorità ha valutato ingannevoli i *claim* pubblicitari relativi alla biodegradabilità assicurata ai prodotti in plastica dall’utilizzo dell’additivo chimico ECM. In particolare, sulla scorta della consulenza tecnica resa dall’Istituto Superiore di Sanità, è stato ritenuto che i vantanti di “biodegradabilità” e “compostabilità” dei prodotti che incorporano l’ECM hanno una valenza particolarmente rilevante, essendo volti a qualificare come idonei alla tutela dell’ambiente tutti i prodotti che ne fanno utilizzo. Poiché, tuttavia, il concetto di “biodegradabilità”, in quanto tale e senza specificazioni, riguarda un mero processo naturale che investe tutti i materiali, nelle comunicazioni commerciali si deve accompagnare alla chiara

specificazione di condizioni e tempi in cui si verifica la vantata biodegradazione dei materiali plastici. L'Autorità ha pertanto sanzionato la società Italcom per 40 mila euro e le società Arcopolimeri ed Ideal Plastik per 20 mila euro ciascuna per aver diffuso una pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 2 e 3 del d.lgs. n. 145/2007.

CERIM - PUBBLICITÀ MACCHINE PER CALZATURE, NOVAVISION - BREVETTI APPARECCHIATURE ELETTROMEDICALI

Nei casi trattati dall'Autorità nell'ambito della pubblicità ingannevole ai sensi del d.lgs. n. 145/2007, un ambito di particolare interesse è ravvisabile nelle comunicazioni pubblicitarie di imprese, rivolte ad altri professionisti, che tendono ad accreditare le prime in termini di caratteristiche e qualità non possedute. In questo ambito, particolare menzione merita il procedimento avviato nei confronti della società Cerim, che riguardava la pubblicità relativa a macchine industriali per calzaturifici. Nelle proprie conclusioni l'Autorità ha ribadito il proprio orientamento secondo cui l'affermazione su "prodotti brevettati", "sistemi brevettati" o disponibilità di brevetti sono da ritenersi ingannevoli qualora sia stata solamente depositata la domanda di brevetto, in quanto i *claim* relativi alla disponibilità di brevetti qualificano in modo particolare i prodotti a cui si fa riferimento. L'istuttoria si è conclusa con un accertamento di ingannevolezza dei messaggi pubblicitari ai sensi degli articoli 1, 2, comma 1, lettera b), e 3 del d.lgs. n. 145/2007, e l'applicazione di una sanzione pari a 25 mila euro nei confronti della società Cerim.

Analogamente, il procedimento *NOVAVISION - BREVETTI APPARECCHIATURE ELETTROMEDICALI* ha avuto ad oggetto i messaggi pubblicitari riguardanti un'apparecchiatura denominata "*Bodyka*", realizzata per il modellamento corporeo delle zone con adiposità localizzate e destinata a centri di estetica professionale e di medicina estetica, per la quale si vantava il possesso di un "brevetto internazionale" a fronte del solo deposito della domanda di brevetto. L'Autorità ha sanzionato la società Novavision Group per 60 mila euro per violazione degli articoli 1, 2, comma 1, lettera b), e 3 del d.lgs. n. 145/2007.

Comunicazioni elettroniche

Nell'anno di riferimento, il particolare dinamismo che caratterizza il settore delle comunicazioni si è manifestato non solo in termini di elaborazione e promozione di offerte e tariffe sempre più articolate e complesse in mercati talvolta vicini alla saturazione, ma anche con riguardo alla commercializzazione di prodotti e servizi, che - sebbene già introdotti negli anni precedenti - hanno raggiunto nel corso del 2010 una diffusione ragguardevole.

Si pensi, ad esempio, alla fornitura di servizi per la navigazione in *internet* in mobilità, alla radiodiffusione televisiva mediante la tecnologia digitale terrestre o al successo planetario dei c.d. *social network*, assurti al rango di

canale pubblicitario di primaria importanza: tutte evoluzioni, queste ultime, che hanno inciso in maniera significativa sulle situazioni di mercato all'interno delle quali i professionisti del settore si sono trovati ad operare e a elaborare le strategie di *marketing* da attuare nei confronti dei consumatori. In tal senso, nel corso del 2010, seguendo con attenzione le evoluzioni tecnologiche intervenute, cercando di evitare la diffusione di pratiche commerciali non rispondenti ai principi di buona fede e correttezza e suscettibili di pregiudicare la libertà decisionale dei consumatori, sono state condotte diverse istruttorie incentrate sulla prestazione di servizi innovativi, quali, ad esempio, quelle relative a *claim* promozionali riguardanti la velocità di navigazione *internet* in mobilità ed altre concernenti l'utilizzo di tecniche pubblicitarie di recente sviluppo, fondate sullo sfruttamento del canale *web* e dei diversi strumenti dallo stesso offerti.

Sotto un profilo generale, sul tema dei rapporti con le misure di regolamentazione settoriale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM), nel 2010 la giurisprudenza amministrativa ha precisato i confini tra le prerogative e competenze dell'Autorità (funzioni generali proprie di vigilanza e tutela della concorrenza nei mercati e di protezione dei consumatori) e quelle dell'AGCOM (regolazione e vigilanza nello specifico settore delle comunicazioni elettroniche), confermando la piena competenza dell'Autorità nell'applicazione della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette e delineando nei termini di un rapporto di complementarietà l'esercizio di tali competenze con gli eventuali atti di regolazione emanati dall'Autorità settoriale, anche qualora finalizzati alla protezione dei consumatori e degli utenti.

Sotto il profilo procedurale, vale segnalare che l'Autorità ha effettuato un più frequente utilizzo dei poteri ispettivi previsti dall'articolo 27 del Codice del consumo, determinato dalla necessità di accertare infrazioni complesse ed acquisire materiale informativo specifico e/o di disagiata reperibilità tramite gli ordinari strumenti istruttori; sempre nell'anno di riferimento, si è inoltre registrato un utilizzo più mirato e consapevole, da parte degli operatori del settore, dell'istituto degli impegni, previsto dall'art. 27, comma 7, del Codice del consumo e dall'articolo 8, comma 7, del d.lgs. n. 145/2007.

A tale riguardo, seguendo un orientamento ormai consolidato, l'Autorità ha considerato inammissibili gli impegni presentati in relazione a condotte riconducibili a pratiche connotate da una particolare gravità che presentavano esigenze di tutela rafforzata a beneficio di categorie particolarmente vulnerabili di consumatori, quali adolescenti e minori (cfr. *CONCORSO A PREMI BLINKOGOLD*). Ha accolto, invece, impegni relativi a fattispecie di non particolare gravità, quali ad esempio omissioni informative parziali, sempre che le misure proposte presentassero una piena idoneità a determinare un miglioramento del *set* informativo messo a disposizione dei consumatori (*TELE2-RIMODULAZIONE PIANO TARIFFARIO* e *TELECOM-MANCATA ATTIVAZIONE ADSL*) o, comunque, una più accentuata tutela di questi ultimi nei confronti di pratiche connotate da elementi di aggressività, come in vari procedimenti sulla tematica delle sollecitazioni telefoniche non richieste.

Ribadendo che nel settore delle telecomunicazioni il requisito della diligenza professionale deve declinarsi in termini particolarmente rigorosi, e ponendosi nel

solco degli interventi effettuati negli scorsi anni su tematiche affini, l'Autorità in questo ambito ha inteso garantire una tutela efficace e tempestiva degli interessi dei sempre più numerosi consumatori che - grazie alla crescente diffusione di *internet* e di nuove tecnologie - si trovano a fronteggiare tecniche di "aggancio" sempre più evolute e *claim* prestazionali di difficile comprensione e/o verifica.

In particolare nel settore è rimasto elevato il grado di attenzione nei confronti delle pratiche commerciali dirette o suscettibili di ostacolare la mobilità dei consumatori mediante strategie di *retention* scorrette, ad esempio basate su condotte dilatorie od ostative, ovvero sulla prospettazione di condizioni economiche particolarmente vantaggiose e successivamente non applicate nei termini proposti; si è inoltre confermata la già consolidata prassi valutativa dell'Autorità nei confronti delle attivazioni di servizi non richiesti dai consumatori, attraverso l'acquisizione di un consenso non consapevole, ottenuto, spesso, attraverso informazioni non veritiere o incomplete fornite dagli addetti ai *call center* e non adeguatamente verificate dagli operatori telefonici prima di procedere all'attivazione degli abbonamenti.

L'attività istruttoria ha riguardato altresì le pratiche scorrette consistenti nella fatturazione imprevista di importi rilevanti (c.d. "*Shock Billing*") per il traffico dati effettuato dai consumatori in eccesso rispetto alla soglia prevista dai propri piani tariffari, senza che i professionisti coinvolti avessero predisposto strumenti e procedure adeguati a informare gli utenti e idonei ad assicurare un utilizzo pienamente consapevole e avvertito del servizio.

Un ulteriore ambito di intervento, già indagato dall'Autorità ma caratterizzato da un continuo processo di innovazione in termini di tecniche pubblicitarie utilizzate dai professionisti, ha interessato l'attività di vendita, attraverso il *web* o tramite SMS, di servizi per la fornitura in abbonamento di contenuti multimediali per cellulari, proposti in modo ingannevole sotto forma di premi, concorsi o test di intelligenza (ad esempio, *DINDO-SERVIZI A DECADE 4 E CONCORSO A PREMI*, *CONCORSO A PREMI BLINKOGOLD* e *FLYCELL CLUB - SMS NON RICHIESTI*). L'Autorità ha ribadito che, in considerazione della tipologia di questi servizi, le indicazioni carenti e poco chiare contenute nei messaggi circa le caratteristiche e i costi finali del servizio pubblicizzato possono risultare particolarmente pregiudizievoli per il pubblico, in larga parte costituito da adolescenti.

Nelle aree più innovative, l'Autorità ha accertato la scorrettezza delle pratiche commerciali adottate da alcuni professionisti con riferimento alla velocità di navigazione *internet* effettuata in mobilità con l'utilizzo di una *internet key* (ad esempio, *VODAFONE-VELOCITÀ E TARIFFAZIONE INTERNET KEY* e *TIM-VELOCITÀ DI NAVIGAZIONE INTERNET MOBILE*). In particolare, profili di ingannevolezza sono stati riscontrati nella diffusione di comunicazioni commerciali incentrate sulla prospettazione di una velocità di navigazione apicale elevata ma solo teorica, in quanto di fatto limitata, tra gli altri, dalla tecnologia di rete disponibile. Nei sistemi in mobilità, inoltre, alla ridotta possibilità di garantire *performance* predefinite si associa il rischio di instabilità della connessione, per cui l'onere informativo in capo ai professionisti del settore sulle modalità di tariffazione è particolarmente stringente se, come nei casi esaminati dall'Autorità, l'addebito avviene a scatti anticipati di 15 minuti.

Tra le nuove fattispecie vagliate dall'Autorità, devono infine essere menzionate quelle relative alle sollecitazioni ripetute e non richieste all'acquisto di prodotti e/o servizi; alla prospezione di informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete in relazione a servizi di informazione telefonica; alla mancata attivazione di servizi telefonici; all'utilizzo di tecniche promozionali e/o di aggancio innovative relative alla fornitura di servizi in abbonamento per il *download* di contenuti multimediali per terminali mobili; alla promozione di tariffe subordinate a condizioni particolari, ovvero alle promozioni sottoposte a vincoli di durata, il cui mancato rispetto comportava l'obbligo di restituzione degli sconti praticati e/o delle rate residue relative a beni offerti in abbinamento al servizio (ad esempio: televisori, terminali mobili o computer).

Per quanto riguarda il *settore televisivo*, gli interventi dell'Autorità si sono concentrati su due filoni principali: l'offerta di servizi di *pay-TV* e i finti quiz televisivi.

Relativamente alla prima tipologia di interventi, le istruttorie hanno riguardato principalmente omissioni informative relative a specifiche promozioni o all'attivazione di nuove offerte. Nelle proprie decisioni, l'Autorità ha evidenziato la necessità di fornire ai consumatori un *set* di informazioni sempre aggiornato e facilmente accessibile, comprendente tutti gli elementi necessari ad effettuare scelte consapevoli.

Con riferimento ai falsi quiz televisivi, sebbene le criticità sollevate da tali pratiche commerciali siano note ormai da molti anni, e nonostante i numerosi interventi effettuati dall'Autorità al riguardo, alcuni professionisti continuano a incorrere nelle medesime gravi scorrettezze, con l'effetto di determinare un pregiudizio economico anche grave ai consumatori. Nell'ambito di due procedimenti portati a termine nel 2010, l'Autorità ha ribadito il principio della corresponsabilità delle emittenti televisive nella diffusione delle pratiche in questione.

TELEFONIA FISSA, MOBILE E SERVIZI INTERNET

TELE2-RIMODULAZIONE PIANO TARIFFARIO

Il procedimento avviato nei confronti di Opitel Spa (oggi TeleTu Spa e che, all'epoca dei fatti, operava con il marchio "Tele2") ha avuto a oggetto il comportamento posto in essere dal professionista nell'ambito della rimodulazione unilaterale del piano tariffario "Senza Limiti". In particolare, tale operazione era stata preceduta dall'invio ai consumatori, a partire dal mese di marzo 2009, di comunicazioni prive di un'adeguata informativa sul diritto di recesso a disposizione dei destinatari in caso di mancata accettazione della variazione tariffaria disposta e sulle relative modalità di esercizio.

L'Autorità ha ritenuto di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, deliberando di rendere obbligatori gli impegni proposti dal professionista ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del consumo. Sotto il profilo della ammissibilità degli impegni, l'Autorità ha rilevato che la carenza informativa risultava ravvisabile soltanto in relazione a uno dei piani

tariffari oggetto di rimodulazione tariffaria e non interessava il contenuto dell'operazione di modifica contrattuale stessa. Il professionista, inoltre, aveva utilizzato uno strumento informativo (quello della lettera inviata *ad personam* a ciascun utente interessato), che appariva idoneo a garantire un'informativa capillare dei consumatori coinvolti.

Al fine di porre rimedio alla carenza informativa evidenziata, TeleTu ha previsto, in primo luogo, di garantire a tutti gli utenti che ancora fruivano del piano "Senza Limiti" la possibilità di esercitare il diritto di recesso gratuitamente entro trenta giorni decorrenti dal ricevimento di una nuova comunicazione effettuata *ad personam*. Una misura aggiuntiva rispetto alla chiara informativa circa l'esistenza del diritto di recesso e la rimessione in termini ai fini del relativo esercizio, è stata, inoltre, rappresentata da un *bonus* in denaro per gli utenti che non si avvalgano di tale diritto.

TELECOM-MANCATA ATTIVAZIONE ADSL

Nel corso del 2010 è stata contestata alla società Telecom Italia una condotta, attuata attraverso call center *inbound* e *outbound* e *internet*, consistente nel non aver adottato procedure idonee a fornire ai consumatori informazioni sufficientemente precise, complete, affidabili e aggiornate in merito alla concreta possibilità tecnica di procedere, presso il luogo prescelto, all'attivazione dei servizi di connessione a *internet* in modalità ADSL e ai tempi effettivi di attivazione. Inoltre, la società non ha adottato procedure idonee ad assicurare che l'inizio della fatturazione ai clienti avvenisse solo successivamente all'attivazione e fruizione dei servizi richiesti.

A fronte di tali addebiti, Telecom si è impegnata, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del consumo, a chiarire ai potenziali clienti, sia tramite i propri *call center* che sul proprio sito *internet*, che, nonostante il servizio ADSL richiesto possa risultare attivabile, vi è comunque un rischio remoto che l'attivazione possa non andare a buon fine a causa di problematiche di natura tecnica. Inoltre, nel caso dei servizi ADSL autoinstallanti, l'operatore 187 chiarirà che, per gli stessi motivi, i tempi di attivazione previsti sono indicativi e potrebbero subire uno slittamento e che, nel caso sia necessario l'intervento di un tecnico, quest'ultimo concorderà la data della prevista attivazione. Inoltre, il professionista ha assunto l'impegno a chiarire meglio quali siano i tempi di attivazione contrattualmente previsti per i servizi ADSL. Telecom si è poi impegnata a completare il censimento degli apparati inidonei alla fornitura dei servizi ADSL al fine di aggiornare i dati sulla vendibilità del servizio ADSL presenti nei sistemi, migliorando così l'accuratezza sia delle informazioni accessibili dai consumatori che di quelle in base alle quali la società dà riscontro alle richieste di attivazione.

A fronte di tali proposte, l'Autorità ha ritenuto di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, deliberando di rendere obbligatori gli impegni presentati dal professionista, in quanto questi sono stati ritenuti adeguati a migliorare il livello di precisione e affidabilità delle informazioni fornite ai consumatori in merito alla possibilità di procedere all'attivazione dei servizi ADSL, nonché alla relativa tempistica.

TELE2-PROMOZIONE SENZA CANONE TELECOM

Nel marzo 2010 è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Opitel Spa (oggi TeleTu Spa) in relazione ad alcuni messaggi pubblicitari, diffusi attraverso *internet* ed emittenti televisive, volti a promuovere la possibilità per i nuovi clienti di attivare il servizio di telefonia fissa di “Tele2” senza dover corrispondere a Telecom Italia il canone di accesso. In realtà, dall’istruttoria è emerso che l’esonero dal pagamento del canone era subordinato alla copertura della rete telefonica di Opitel, in assenza della quale il rapporto contrattuale con il precedente gestore restava in essere per la parte relativa al servizio di accesso. L’Autorità, pertanto, ha ritenuto che la suddetta pratica commerciale fosse stata posta in essere in violazione degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del consumo in quanto i messaggi pubblicitari, attraverso l’utilizzo di espressioni che prospettavano in maniera perentoria la possibilità di essere esonerati dal pagamento del canone al gestore *ex incumbent*, hanno ingenerato nei consumatori il convincimento che tale possibilità fosse riconosciuta in maniera incondizionata e senza limitazioni a tutti i consumatori. La società è stata quindi destinataria di una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 70 mila euro.

TELECOM-ALICE PAY

In un altro procedimento istruttorio nei confronti di Telecom Italia Spa l’Autorità ha valutato la correttezza delle modalità di promozione, tramite *internet* ed emittenti televisive, di un servizio innovativo, denominato *Alice Pay*, che consentiva agli abbonati sottoscrittori di piani tariffari *Alice ADSL* di acquistare *on-line*, con addebito diretto sulla bolletta telefonica, i contenuti digitali offerti dai *Content Service Provider partner* della società e di fruirne tramite cellulare o posta elettronica *TELECOM-ALICE PAY*. La pratica commerciale posta in essere dal professionista, consistente nell’abilitazione automatica sulla linea ADSL Telecom del servizio *Alice Pay* non comunicata adeguatamente ai titolari delle linee e in assenza di una specifica procedura di certificazione, autenticazione o protezione, al fine di escludere la possibilità di accesso ai contenuti digitali da parte di soggetti diversi dal titolare della linea telefonica, è stata ritenuta scorretta, ai sensi degli articoli 20 comma 2 e 22 del Codice del consumo. L’Autorità ha pertanto comminato alla società una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 150 mila euro.

H3G-SOLLECITAZIONI COMMERCIALI, TELESSELLING E ATTIVAZIONE SERVIZI NON RICHIESTI

Nell’ambito di un procedimento che nel corso dell’anno ha interessato la società H3G Spa sono state valutate diverse pratiche commerciali.

La prima condotta ha riguardato la frapposizione da parte di H3G di ostacoli non contrattuali, onerosi e sproporzionati, all’esercizio del diritto degli utenti a trasferire la propria utenza presso un altro operatore. Nello specifico, l’operatore telefonico è stato sanzionato per non aver adottato comportamenti idonei a garantire agli utenti l’esercizio del loro diritto a rivolgersi ad altri fornitori, attuando, per contro, strategie di *retention* non conformi a principi di

buona fede e correttezza, mediante dinieghi opposti alle richieste di migrazione o la formulazione di offerte molto vantaggiose, ma ingannevoli in quanto successivamente non applicate nei termini inizialmente prospettati ai consumatori. In ragione di ciò, l'Autorità ha ritenuto scorretta la condotta del professionista *ex* articoli 20, comma 2, 21, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del consumo, infliggendo una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 90 mila euro. Nel medesimo provvedimento l'Autorità ha censurato altresì la condotta dell'operatore telefonico consistente nell'attivazione di servizi di utenza telefonica non richiesti in modo consapevole da parte degli utenti. Rispetto a tale profilo, è stato ritenuto che le istruzioni e le direttive impartite agli operatori dei *call center* in ordine alle informazioni da fornire ai consumatori, la consistenza dei controlli effettuati prima dell'inserimento degli ordini nei sistemi, l'organizzazione del professionista e le modalità utilizzate per lo svolgimento della propria attività di conclusione di contratti a distanza per via telefonica, risultassero idonee a determinare un indebito condizionamento della volontà dei consumatori e contrarie ai principi di buona fede e correttezza. Sulla base di tali elementi, l'Autorità ha ritenuto aggressiva la condotta tenuta dal professionista H3G Spa in contrasto con gli articoli 20, comma 2, e 26, lettera *f*), del Codice del consumo, comminando un'ammenda pari a 60 mila euro.

VODAFONE-VELOCITÀ E TARIFFAZIONE INTERNET KEY, TIM VELOCITÀ DI NAVIGAZIONE INTERNET MOBILE

Nel corso del 2010, l'Autorità ha concluso due istruttorie per pratiche commerciali scorrette relative alla prospezione ambigua e fuorviante della velocità di navigazione *internet* in mobilità.

Con riferimento alla campagna pubblicitaria effettuata da Vodafone sulla stampa quotidiana in relazione a un sistema di navigazione in mobilità con *Internet Key*, all'esito dell'istruttoria l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica in quanto la pubblicità faceva riferimento a velocità di fatto non raggiungibili (28.8 KbPS/) in ragione della tecnologia di rete disponibile e, quindi, non idonee a rappresentare in modo corretto all'utente le funzionalità di utilizzo del prodotto. Vodafone è stata sanzionata altresì per non aver indicato che la tariffazione a scatti di 15 minuti veniva addebitata anticipatamente. L'Autorità ha sanzionato Vodafone, per violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, e 22 del Codice del consumo, con un'ammenda di 80 mila euro.

I profili di ingannevolezza sopra descritti, relativi alla velocità di navigazione, sono stati oggetto di un ulteriore procedimento nei confronti di Telecom Italia al termine del quale l'Autorità ha sanzionato la società con un'ammenda di 90.000 euro per la violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, e 22 del Codice del consumo.

CONCORSO A PREMI BLINKOGOLD, FLYCELL CLUB-SMS NON RICHIESTI, DINDO-SERVIZI A DECADE 4 E CONCORSO A PREMI

Nel solco già tracciato nei primi anni di *enforcement* in materia di pratiche commerciali scorrette, l'Autorità ha avviato tre procedimenti istruttori in relazione alle modalità di commercializzazione di abbonamenti ai servizi di

suonerie e loghi per cellulari, ad esito dei quali ha accertato l'ingannevolezza di alcuni messaggi volti alla promozione di servizi per la fornitura (tramite *download*) di contenuti multimediali (suonerie, loghi ecc.) per cellulari. In particolare, alcuni dei suddetti messaggi apparivano idonei a ingenerare nei consumatori il convincimento di poter vincere un premio, mentre per conseguire lo stesso doveva essere sottoscritto un abbonamento ai predetti servizi. Altri messaggi, inoltre, si confondevano con i contenuti "non pubblicitari" del sito *internet* in cui si inserivano. Infine, altri ancora non chiarivano in modo adeguato la natura di "abbonamento" del servizio di cui si prospettava l'attivazione, i conseguenti oneri economici nonché le relative procedure di disattivazione.

Rispetto ai precedenti degli anni 2008 e 2009, nelle citate istruttorie l'attenzione dell'Autorità si è focalizzata su messaggi di aggancio che possono indurre i consumatori a ritenere erroneamente di effettuare la registrazione, ad esempio, al solo fine di partecipare ad un concorso e/o a test di intelligenza quando, invece, ciò che sta attivando è l'abbonamento al servizio implicante precisi e reiterati oneri economici.

Seguendo, infine, un consolidato orientamento, nei procedimenti menzionati l'Autorità ha ritenuto corresponsabili anche i gestori di telefonia mobile H3G, Telecom, Vodafone e Wind ripartendo l'ammontare delle ammende pecuniarie in considerazione del diverso ruolo attribuito ai professionisti coinvolti. In particolare, nel procedimento *CONCORSO A PREMI BLINKOGOLD* l'Autorità ha accertato la violazione degli articoli 20, 23, lettere *g*) e *m*), e 26, lettera *h*), del Codice del consumo ed ha comminato alla società Buongiorno e ai gestori telefonici coinvolti sanzioni pecuniarie per un totale di 475 mila euro; con il procedimento *FLYCELL CLUB-SMS NON RICHIESTI* è stata verificata la violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo e l'Autorità ha comminato alla società Flycell Italia Srl e ai gestori telefonici coinvolti sanzioni pecuniarie per un totale di 400 mila euro; infine, l'istruttoria condotta in relazione al procedimento *DINDO-SERVIZI A DECADE 4 E CONCORSO A PREMI* ha consentito di accertare una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 22 e 26, lettera *h*), del Codice del consumo, e le sanzioni applicate alle società Neomobile Spa e agli operatori telefonici sono state complessivamente pari a 275 mila euro.

H3G-CONCORSO HAPPY CASH, INVIA WIND AL 4141

Nel corso del 2010, l'Autorità ha chiuso due istruttorie in materia di comunicazioni ingannevoli relative alla promozione di concorsi a premi o di servizi collegati a concorsi a premi.

In particolare, in relazione al concorso "Happy Cash" il professionista non ha fornito adeguate informazioni in merito alle caratteristiche e ai costi del concorso stesso. Tramite un messaggio iniziale recitante "*Inizia a giocare gratis*", esso lasciava infatti intendere agli utenti che la partecipazione al gioco fosse gratuita, mentre ogni risposta alle domande, fornita dai partecipanti tramite SMS, implicava in realtà un addebito pari a 1,50 euro. L'Autorità ha sottolineato come il generico rinvio al regolamento del concorso mediante la dicitura "*Reg.*

tre.it” fosse inidoneo a sanare l’ingannevolezza del messaggio, e ciò perché: in primo luogo, soprattutto in presenza di *claim* dotati di particolare capacità attrattiva nei confronti del consumatore medio, la consultazione di atti aggiuntivi è un fatto del tutto eventuale in quanto il destinatario potrebbe fermarsi alla lettura del solo messaggio principale; in secondo luogo, in quanto il rinvio a fonti ulteriori può - al più - servire a precisare e integrare le affermazioni sintetizzate nel *claim* principale del messaggio promozionale, ma non a smentirle o a privarle di qualunque concreto significato. All’esito del procedimento, l’Autorità ha sanzionato H3G con un’ammenda pari a 110 mila euro per aver posto in essere una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *d*), 22 e 23, lettera *v*), del Codice del consumo.

Nel secondo dei casi processati, la presunta violazione del Codice del consumo da parte di Wind riguardava un servizio per il *download* di contenuti per telefoni cellulari, denominato “*Wind sfondi mania*”. In particolare, Wind risultava aver inviato ad un numero elevatissimo di propri clienti diversi messaggi SMS volti a promuovere l’attivazione del suddetto servizio e la connessa partecipazione a un concorso a premi; tali messaggi SMS, tuttavia, presentavano omissioni informative relative alle modalità di svolgimento del concorso. In particolare, nessuno dei suddetti SMS accennava alla circostanza che il concorso prevedeva un’interazione continua tra il cliente e l’azienda, né individuava le relative regole o le modalità di estrazione dei vincitori dei premi ivi messi in palio.

L’Autorità ha respinto gli argomenti difensivi di Wind fondati sui limiti tecnici insiti nell’utilizzo di messaggi SMS e sul completamento delle informazioni fornite tramite rinvio al proprio sito *internet* (www.wind.it) e ad un messaggio preregistrato ascoltabile chiamando il numero 158.

È stato infatti ritenuto che le omissioni informative contestate riguardassero elementi fondamentali ai fini dell’assunzione di decisioni commerciali consapevoli da parte dei consumatori e che la consultazione di fonti informative ulteriori rispetto ai messaggi SMS fosse meramente eventuale, potendo l’attivazione del servizio (e la conseguente partecipazione al concorso) da parte dei consumatori avvenire mediante l’invio di un semplice messaggio SMS. In ogni caso, il rinvio al sito della società è stato valutato come troppo generico e inidoneo a consentire adeguata informativa al consumatore. Riscontrata la scorrettezza della pratica ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del consumo, la società Wind è stata sanzionata con un’ammenda pari a 35 mila euro.

TIM-ADDEBITO SU SIM CON CREDITO ESAURITO

Facendo seguito al precedente del 2009 nei confronti di un altro operatore telefonico, nel dicembre 2010 l’Autorità ha concluso un procedimento nei confronti di Telecom Italia per aver addebitato ai propri clienti importi (generati da traffico dati o *internet*) eccedenti il credito disponibile di carte SIM prepagate per telefoni cellulari, senza aver loro fornito in precedenza un’adeguata informativa circa tale possibilità e sulla circostanza che essa avrebbe determinato una decurtazione, totale o parziale, delle successive ricariche. Tali indicazioni erano riportate sinteticamente solo nelle c.d. “Norme d’uso del servizio

prepagato” e nella “Carta dei Servizi Tim”; per tale ragione, pur non potendo considerare la pratica come una completa omissione informativa da parte del professionista, l’Autorità ha ritenuto che esse non potessero essere considerate idonee a consentire una scelta pienamente consapevole da parte dei consumatori, in quanto contenute in strumenti di non agevole consultazione da parte di questi ultimi, perché redatte in un linguaggio tecnico-giuridico che poteva risultare di disagiata comprensione da parte dell’utente medio, perché stampate con caratteri di dimensioni ridotte e, infine, perché relegate nella sezione *Info consumatori* del sito *internet* del professionista. L’Autorità ha altresì rilevato che l’esigenza informativa dell’utente si manifesta con maggiore urgenza nel momento in cui si trova ad effettuare traffico dati o internet in prossimità dell’esaurimento del proprio credito prepagato, quando non ha di certo a disposizione le “Norme d’uso del servizio prepagato” e la “Carta dei Servizi Tim”; in tale momento, ogni indicazione ivi contenuta potrebbe risultare intempestiva, rischiando di espletare la propria funzione informativa solo a “sotto-credito” ormai avvenuto. Il procedimento si è concluso con un accertamento della violazione degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del consumo e con l’irrogazione di una sanzione a Telecom Italia pari a 90 mila euro.

H3G-SHOCK BILLING IN ROAMING, TIM-TUTTO COMPRESO 30

Nel corso del 2010, l’Autorità ha concluso due istruttorie riguardanti pratiche commerciali che hanno causato la fatturazione imprevista e/o inconsapevole di importi molto rilevanti a carico dei consumatori (c.d. “*Shock Billing*”).

Il primo procedimento ha avuto ad oggetto la condotta di H3G, società che è risultato non avesse fornito agli utenti sottoscrittori dei piani tariffari in abbonamento denominati “Tre Dati”, “Tre Dati Time” e dell’opzione “Naviga 3” informazioni necessarie a evitare l’effettuazione inconsapevole di traffico dati al di sopra della soglia prevista dal piano/opzione tariffaria prescelto.

Inoltre, gli strumenti predisposti dal professionista al fine di impedire che gli utenti generassero traffico dati per importi elevati (o, comunque, “anomali”, alla luce delle soglie massime di spesa fissate dallo stesso operatore) sono risultati poco affidabili, inadeguati o inutili, in quanto indicavano volumi di traffico che potevano differire da quelli fatturati, costituivano oggetto di consultazione meramente eventuale da parte degli utenti o riportavano dati di non agevole comprensione o incompleti. Inoltre, anche gli SMS di avviso che l’operatore asseriva di aver inviato al momento dell’approssimarsi delle soglie di traffico non risultavano essere stati inviati, per lo meno non su base sistematica, né H3G aveva implementato in maniera compiuta soglie massime di spesa autonomamente predisposte al fine di evitare che gli utenti generassero traffico dati per importi elevati o “anomali”. L’Autorità ha pertanto ravvisato nelle condotte di H3G una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del consumo, irrogando alla società una sanzione pari a 210 mila euro.

Nel secondo procedimento, è emerso che anche la società Telecom Italia non aveva previsto adeguati sistemi di informazione e di controllo a favore dei consumatori relativamente all’offerta “Tutto Compreso 30”, che contemplava

una tariffa molto contenuta per la navigazione *wap* a mezzo cellulare se effettuata entro le soglie di traffico dati fissate per un arco temporale determinato, oltre il quale le tariffe applicate risultavano estremamente onerose.

Nella fattispecie, l'Autorità ha rilevato una pratica commerciale scorretta in quanto i clienti di Telecom Italia non disponevano né di strumenti adeguati per essere messi al corrente del superamento del *bundle* di prestazioni contemplato dal proprio piano tariffario, né di mezzi idonei per verificare in tempo reale i consumi effettuati extrasoglia al fine di non incorrere in esborsi economici significativi.

Con il provvedimento che ha accertato la scorrettezza della pratica ai sensi degli articoli 20, 22, comma 1, 24 e 25 del Codice del consumo, l'Autorità ha comminato a Telecom Italia una sanzione di 115 mila euro.

TELECOM ITALIA, TISCALI, OPITEL, FASTWEB, WIND, VODAFONE E SKY-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE

A partire dall'inizio del 2010, sono stati avviati numerosi procedimenti per verificare la correttezza delle pratiche commerciali utilizzate dagli operatori di telecomunicazioni nell'ambito dell'attività di promozione telefonica dei propri servizi, con particolare riferimento alla pratica di invio all'utenza di informazioni commerciali non autorizzate.

Numerosi utenti lamentavano, infatti, prospettando al riguardo anche una concorrente violazione della normativa contenuta nel Codice della privacy, di essere stati contattati da diversi operatori, sulla propria utenza telefonica fissa o attraverso SMS sulla propria utenza mobile, che intendevano promuovere l'attivazione di servizi o opzioni tariffarie per servizi di fonia fissa o mobile, senza aver prestato alcun consenso preventivo a ricevere proposte commerciali per via telefonica. Gli operatori telefonici coinvolti nei diversi procedimenti, in effetti, non sembravano *prima facie* aver adottato comportamenti idonei a garantire all'utente di non ricevere sollecitazioni commerciali non richieste, né aver fornito adeguate informazioni all'utenza circa la sussistenza di strumenti per poter essere cancellati dalle liste degli utenti contattabili, quale il diritto di revocare il consenso al trattamento dei dati personali per finalità commerciali.

In tutti i procedimenti in oggetto, le Parti hanno presentato impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo. L'Autorità ha ritenuto di poter chiudere i procedimenti senza accertare l'infrazione, deliberando di rendere obbligatori gli impegni proposti dai professionisti.

In particolare, gli impegni proposti dai diversi professionisti coinvolti sono stati considerati idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale, laddove prevedono iniziative informative, quali modifiche degli *script* di vendita e delle sezioni dei siti *internet* dedicati al tema del ricevimento di informative commerciali, al fine di rendere il consumatore consapevole dei diritti di cui è titolare per impedire la ricezione di sollecitazioni commerciali non desiderate. Le misure proposte consentono ai consumatori di disporre, già al momento del contatto telefonico, di informazioni rilevanti ai fini dell'esercizio del diritto di revoca del consenso a ricevere comunicazioni commerciali non desiderate, sotteso all'articolo 7 del Codice della privacy.

Nel corso del 2010, l'Autorità ha concluso tre procedimenti istruttori aventi a oggetto la prospettazione di informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete in relazione alla funzione di completamento della chiamata (ovvero alla possibilità, offerta all'utente dall'operatore telefonico, di chiamare direttamente, per suo conto, il numero di telefono ricercato) utilizzabile attraverso servizi di informazioni telefonica 1240, 1288 e 1254.

I procedimenti sono stati chiusi dall'Autorità senza accertare l'infrazione, deliberando di rendere obbligatori gli impegni proposti dai professionisti ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del consumo. In particolare, i professionisti coinvolti (Telecom Italia Spa, attraverso la sua controllata Matrix Spa, Seat Pagine Gialle Spa e 1288 Servizio di Consultazione Telefonica Srl) si sono impegnati ad aggiungere al *price announcement* trasmesso all'utente al momento del contatto la precisazione che il prezzo indicato per il servizio d'informazione si applica anche all'eventuale servizio di *call completion*.

SETTORE TELEVISIVO

MEDIASET PREMIUM-OMISSIONI INFORMATIVE

Nel giugno 2010 l'Autorità ha avviato un procedimento nei confronti di RTI - Reti Televisive Italiane Spa in relazione alla diffusione di un'ampia e reiterata campagna radiotelevisiva volta a pubblicizzare la propria offerta di servizi televisivi a pagamento "*Calcio, cinema, serie TV e Disney Channel a 19,90 euro al mese*". La promozione consentiva, a chi avesse sottoscritto l'offerta entro il 25 marzo 2010, di accedere ai pacchetti "*Gallery*" e "*Calcio*" con uno sconto di 6,10 euro al mese, fino al 31 dicembre 2010.

L'Autorità ha rilevato che a fronte dell'enfasi utilizzata per segnalare la particolare convenienza del prezzo ("*...a soli 19,90 euro*"), i messaggi diffusi da RTI omettevano di specificare, o di indicare con sufficiente chiarezza, elementi essenziali dell'offerta, quali il periodo di validità della promozione, nonché condizioni suscettibili di ridimensionarne significativamente l'effettiva portata, quali il periodo di applicazione del prezzo mensile pubblicizzato, il prezzo di listino applicato al termine della fase promozionale, i costi addebitati al consumatore in caso di recesso anticipato e gli eventuali ulteriori importi dovuti alla sottoscrizione dell'offerta.

L'Autorità ha ritenuto ingannevole tale messaggio in violazione degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del consumo, comminando al professionista una sanzione di 135 mila euro.

MEDIASET PREMIUM-NUOVI CANALI PREMIUM CINEMA

Il caso in esame ha preso avvio dalle segnalazioni pervenute dalle quattro principali associazioni di consumatori e da numerosi singoli consumatori, e ha riguardato il comportamento adottato da RTI Reti Televisive Italiane Spa in

occasione della modifica del pacchetto base - c.d. Gallery - del servizio televisivo a pagamento Mediaset Premium. In particolare, i consumatori lamentavano di aver subito un aumento del canone di abbonamento senza nessuna informativa da parte della società; da quanto emerso in istruttoria, in effetti, RTI nel periodo novembre-dicembre 2009 aveva portato a conoscenza dei propri abbonati, attraverso l'invio di una comunicazione di analogo contenuto, caratteristiche e modalità, l'introduzione nel pacchetto Gallery di due nuovi canali televisivi cinema, "Energy" e "Cinema Emotion", con un aumento del prezzo dell'abbonamento di 2 o 4 euro al mese, a seconda della tipologia di abbonati a cui si rivolgeva, offrendo la visione gratuita degli stessi fino al 31 gennaio 2010. Qualora invece l'abbonato non avesse voluto attivare i due nuovi canali avrebbe dovuto darne comunicazione attraverso raccomandata entro tale data.

La condotta contestata ha riguardato, in particolare, le modalità con cui RTI ha dato comunicazione agli abbonati della modifica del canone di abbonamento. Al riguardo, l'Autorità ha ritenuto che tali modalità, aventi natura pubblicitaria, integrassero nel loro complesso una fattispecie di azione ingannevole, vietata ai sensi dell'art. 21 del Codice del consumo, in quanto costituivano un'informativa idonea a indurre in errore i consumatori circa le caratteristiche dell'offerta, della relativa modifica contrattuale e dei conseguenti diritti riconosciuti all'utente. La pratica commerciale posta in essere da RTI è risultata pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21 del Codice del consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'offerta in esame e contraria alla diligenza professionale. Dopo aver rigettato gli impegni presentati dal professionista, l'Autorità ha quindi irrogato una sanzione amministrativa di 130 mila euro.

"QUIZ MANIA", EMITTENTE TRM - TELEQUIZ GIOCO VINCENTE

Nel corso del 2010, sono state condotte due istruttorie aventi ad oggetto la realizzazione e la diffusione televisiva di finti quiz televisivi volti, in realtà, alla commercializzazione di contenuti multimediali per telefoni cellulari.

In particolare, a conclusione del primo procedimento, l'Autorità ha considerato ingannevoli le condotte commerciali poste in essere dalle società Linkk Srl e dall'emittente televisiva Canale Italia Srl consistenti nell'aver diffuso, su Canale Italia, un telequiz a premi, denominato "Quiz Mania", che non presentava in maniera chiara ai consumatori le relative caratteristiche e finalità e che preludeva, in realtà, alla fornitura ai consumatori di contenuti multimediali per telefoni cellulari, contemplando anche l'assegnazione di premi che non sarebbero stati corrisposti. Alle società Linkk e Canale Italia sono state irrogate, rispettivamente, sanzioni di 160 mila e 5 mila euro per violazione degli articoli 20 e 23, lettere *m*) e *u*), del Codice del consumo.

Analoghe violazioni sono state rilevate nell'ambito del procedimento, relativo al telequiz denominato "Gioco Vincente", all'esito del quale sono state sanzionate la società V.S.E. e l'emittente televisiva Pubblimed rispettivamente per 50 mila e 5 mila euro.

Nel settore finanziario e creditizio, caratterizzato dall'esistenza di una forte asimmetria informativa tra operatori economici e consumatori in ragione della complessità dei prodotti, l'attività di tutela del consumatore garantisce un corretto funzionamento del mercato e una più consapevole scelta da parte del cliente del prodotto finanziario e dell'operatore che meglio soddisfa le sue esigenze.

Nel 2010 l'intervento dell'Autorità è stato primariamente teso a garantire che le offerte commerciali dei *servizi bancari* non ostacolassero la mobilità della clientela, affinché il consumatore potesse sfruttare appieno gli spazi concorrenziali esistenti e conseguire, attraverso il passaggio a un differente operatore, risparmi nella spesa per servizi finanziari, esigenza quest'ultima particolarmente avvertita nell'attuale periodo di crisi economica.

Nella prima parte dell'anno, l'Autorità è intervenuta nei confronti di cinque importanti operatori del mercato, accertando alcune condotte scorrette in relazione alle procedure di chiusura dei conti correnti e, in particolare, ai tempi di estinzione particolarmente lunghi e non prevedibili dai consumatori, all'addebito di spese relative alla gestione del conto nel periodo successivo alla richiesta di chiusura avanzata dal cliente, alla mancata comunicazione dell'esistenza di condizioni ostative alla chiusura del conto, all'addebito delle spese per il bonifico per la messa a disposizione del saldo finale derivante dall'estinzione. In alcuni casi, le pratiche commerciali accertate sono state ritenute contraddistinte dal carattere di aggressività, in quanto idonee a limitare considerevolmente la libertà di scelta del consumatore medio e a imporre ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, ai consumatori che intendevano esercitare il diritto di risolvere un contratto, di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista.

Sempre in materia di mobilità della clientela, l'Autorità ha continuato a vigilare sulla correttezza delle prassi adottate dalle banche con riguardo alla portabilità e all'estinzione anticipata dei mutui ipotecari. In tale ambito, nel corso del 2010 l'Autorità ha concluso tre procedimenti istruttori, in due dei quali è stata accertata la scorrettezza della condotta tenuta dagli istituti di credito, per aver fornito ai consumatori informazioni non rispondenti al vero, inesatte e incomplete e/o aver omesso informazioni rilevanti. Più in dettaglio, in un caso la banca non ha correttamente edotto il consumatore sulle procedure adottate per le operazioni di surroga, mentre nell'altro caso non sono state fornite adeguate informazioni sulle modalità di calcolo della penale da corrispondere in caso di estinzione anticipata del mutuo. Nel terzo caso, la banca è stata sanzionata per aver ritardato in maniera indebita la conclusione delle procedure di surroga.

È inoltre proseguito il monitoraggio dell'Autorità sulla correttezza delle comunicazioni commerciali delle banche. Nel corso dell'anno sono stati conclusi quattro procedimenti istruttori nei quali è stata accertata l'ingannevolezza di messaggi pubblicitari diffusi da banche, alle quali sono state complessivamente irrogate sanzioni amministrative per 300 mila euro. Le pubblicità in oggetto riguardavano: il periodo di validità delle condizioni economiche promesse per

l'apertura di un nuovo conto corrente, che venivano prospettate valide per un periodo superiore a quello in cui venivano effettivamente applicate; i requisiti per la concessione di un fido, per cui sarebbe stata sufficiente la sola domiciliazione dello stipendio, mentre era necessaria la compresenza di ulteriori requisiti; l'asserita gratuità dei prelievi Bancomat anche all'estero, in presenza di una commissione valutaria per i prelievi effettuati al di fuori dell'area Euro; la prospettazione di una rata costante nella promozione di un mutuo a tasso variabile, senza alcuna informativa sulla possibile maggior onerosità della rata finale, in caso di presenza di un debito residuo alla scadenza del contratto.

Nel corso del 2010, l'Autorità ha concluso numerosi procedimenti istruttori nei confronti di operatori del *settore del credito al consumo*, in primo luogo con riferimento a messaggi pubblicitari diffusi a mezzo stampa e/o volantini pubblicitari.

In particolare, l'Autorità, principalmente chiamata a valutare la corretta indicazione degli elementi essenziali da cui poter ricavare le condizioni economiche di erogazione dei finanziamenti e l'incidenza delle voci che partecipano alla determinazione dei costi complessivi degli stessi, ha ritenuto che nei messaggi che riportavano alcuni esempi di prestiti non erano indicati chiaramente gli elementi essenziali da cui ricavare i costi del finanziamento. In alcuni, infatti, non veniva indicato il TAEG (Tasso Annuo Effettivo Globale), indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria, in altri veniva indicato unicamente attraverso una "forbice" e in altri ancora con l'indicazione "*TAEG max entro i limiti di legge*", che, allo stesso modo, appariva troppo generica e non consentiva al consumatore una effettiva percezione dei costi complessivi del finanziamento.

Nello stesso ambito di intervento è stata anche verificata, nei messaggi volti a pubblicizzare prestiti personali e mutui, la correttezza dell'indicazione del valore del TAEG, che, in quanto indicatore sintetico del costo totale del finanziamento, deve ricomprendere non solo la quota di interesse sul capitale finanziato (TAN) ma anche le spese collegate con l'apertura e la gestione del rapporto finanziario; eventuali voci di costo non incluse devono essere in ogni caso specificate nelle pubblicità.

Sono state rilevate in effetti diverse tipologie di infrazioni consistenti nella mancata inclusione nel calcolo del TAEG delle "spese di incasso rata", delle "spese di istruttoria", e della relativa rappresentazione nelle pubblicità e nella documentazione contrattuale. Laddove, oltre a ciò, sia stata riscontrata anche l'assenza di qualunque rappresentazione delle stesse nel messaggio pubblicitario si sono adottati provvedimenti di scorrettezza; nei casi, viceversa, in cui tali spese fossero comunque ben specificate nella pubblicità e/o nel contratto, si è utilizzato lo strumento della *moral suasion* per rimuovere i profili di scorrettezza riscontrati.

Sotto altro profilo, si è riscontrato talvolta che gli operatori, in quanto abilitati a svolgere unicamente attività di mediazione creditizia, non erogano direttamente i finanziamenti; laddove i messaggi omettano di specificare che l'erogazione del finanziamento è rimessa ad un soggetto terzo e pertanto non può essere garantita, si è riscontrata la loro ingannevolezza, in quanto idonei a trarre

in inganno i destinatari merito alla qualifica dell'operatore pubblicitario e quindi in merito alla tempistica e alla concreta possibilità di ottenere il prestito richiesto. Pertanto, l'Autorità ha ritenuto scorrette tali pratiche commerciali ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale e idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore medio.

Il periodo di crisi in corso ha accentuato le possibili conseguenze economiche delle scelte commerciali nel *settore assicurativo*, tanto per i servizi dei rami vita, quindi dal punto di vista degli individui in quanto risparmiatori, quanto per i rami danni, considerando le scelte effettuate in un'ottica di vero e proprio atto di consumo.

In questo ambito, si segnala l'accresciuta opera di tutela svolta dall'Autorità mediante interventi volti a sanzionare messaggi pubblicitari ingannevoli, ad esempio nell'indicazione dei premi da corrispondere per la stipula di polizze RC Auto, in comparazione con quelli dei concorrenti, oppure nell'elencazione, risultata incompleta, delle condizioni necessarie per usufruire delle prestazioni relative al rimborso delle spese sostenute a fini di studio dai familiari del contraente.

Sono state riscontrate nel settore condotte di alcuni operatori, ovvero di loro agenti, che inviano solleciti di pagamento di premi in scadenza per polizze già oggetto di disdetta, generando ostacoli alla mobilità della clientela, che viene indotta a rimanere legata alla compagnia originaria anche a fronte di offerte economicamente migliori.

Con riguardo specifico al settore RC auto si sono registrate evidenze, al contrario, di comportamenti d'impresa diretti a scoraggiare la continuità del rapporto contrattuale con i clienti, mediante la richiesta di incrementi di premio elevatissimi in sede di rinnovo annuale. L'Autorità ha acceso un faro su queste pratiche, particolarmente diffuse in alcune zone del Paese.

Nel settore vita, dove il pregiudizio ai consumatori derivante da pratiche scorrette può essere ancora maggiore, data l'entità delle somme impegnate, l'Autorità richiede agli operatori una particolare diligenza nel fornire informazioni alla clientela. Così, ad esempio, è stato richiesto di informare in maniera completa i sottoscrittori di polizze vita degli effetti dell'entrata in vigore della normativa sulle "polizze dormienti", in modo che fossero ben consapevoli delle relative conseguenze sui termini di prescrizione previsti per l'esercizio dei diritti derivanti dalla scadenza del contratto (riscatto).

SERVIZI BANCARI

BNL - CHIUSURA CONTO

Nel corso del 2010 l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti della Banca Nazionale del Lavoro, contestando al professionista alcune condotte consistenti nel non dare pronto seguito alle richieste di chiusura presentate dai consumatori, omettendo altresì di comunicare tempestivamente eventuali circostanze ostative all'esecuzione di dette disposizioni e, al tempo

stesso, continuando ad addebitare le spese connesse alla tenuta del conto (es. canone, imposta di bollo).

Nel corso dell'istruttoria è emersa la complessità del processo di estinzione dei conti correnti implementato dalla Banca, la cui articolazione aveva determinato numerosi inconvenienti ai clienti. Inoltre, l'istruttoria ha messo in luce che la principale causa di allungamento dei tempi di chiusura dei rapporti di conto corrente risultava essere la presenza di saldi negativi causati da addebiti pervenuti successivamente alla richiesta di chiusura, per i quali era necessario il contatto con il cliente al fine di poter ripianare le somme a debito e concludere il processo di estinzione.

L'Autorità ha chiuso l'istruttoria accettando una serie di impegni proposti dalla banca, segnatamente consistenti nel: *a)* rendere maggiormente prevedibili ai clienti i tempi di chiusura dei rapporti di conto corrente, riportando dettagliatamente nei fogli informativi i tempi necessari per la chiusura a seconda della esistenza di rapporti collegati al conto corrente (quali Carte di credito, RID, Telepass, Dossier Titoli, Utenze domiciliate ecc.); *b)* indicare i tempi massimi previsti per la chiusura del conto, dal momento in cui la richiesta sarà completa, all'interno anche del modulo di richiesta di recesso; *c)* chiedere alla clientela la disponibilità a comunicare le coordinate di un conto anche presso altra banca sul quale l'Istituto sia autorizzato ad addebitare gli eventuali saldi negativi, previo invio al cliente di un apposito messaggio informativo via SMS telefonico e messa a disposizione di un call center, per fornire tutte le informazioni utili al riguardo e prendere in carico eventuali richieste del cliente; *d)* effettuare una formale comunicazione al cliente in tutti i casi in cui insorgano elementi ostativi alla chiusura del rapporto.

CASSA DI RISPARMIO DI PARMA E PIACENZA-ESTINZIONE C/C

Nel corso del 2010 l'Autorità ha avviato un procedimento nei confronti della Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza, contestando al professionista la condotta consistente nel non dare seguito in modo puntuale alle richieste di chiusura del conto corrente presentate dai consumatori, omettendo altresì di comunicare tempestivamente eventuali circostanze ostative all'esecuzione di dette disposizioni.

In particolare, nel periodo dal settembre 2007 a tutto il 2009, è risultato che la banca aveva espletato le operazioni di estinzione dei conti correnti con tempistiche estremamente lunghe, ingiustificate e non prevedibili dai consumatori, con tempi medi che sono peggiorati nel corso degli anni (cresciuti dai già considerevoli 31 giorni dell'ultimo quadrimestre 2007 ai 55 giorni del 2009). Ai consumatori recedenti, nelle more dell'estinzione del rapporto, venivano anche addebitati i costi connessi alla tenuta del conto corrente (es. canone, imposta di bollo), servizio di cui avevano espressamente richiesto la cessazione e di cui non potevano comunque fruire pienamente, avendo restituito i supporti per l'utilizzo dei servizi di pagamento (es. assegni, carte).

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, comma 1, lett. *d)* del Codice del consumo, in quanto idonea a limitare

considerevolmente la libertà di scelta del consumatore medio e a imporre ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, ai consumatori che intendevano esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista. Alla Banca è stata irrogata una sanzione pari a 350 mila euro.

WEBANK-CHIUSURA C/C

Nel caso in esame, la condotta contestata alla Banca Popolare di Milano e WeBank consisteva nell'applicare, ai consumatori che richiedevano l'estinzione del proprio rapporto di conto corrente, commissioni per la liquidazione del saldo finale tramite bonifico bancario su altro conto corrente o invio di un assegno all'indirizzo indicato dal cliente.

Tale pretesa si poneva in contrasto con l'art. 10, comma 2, della legge 4 agosto 2006, n. 248, che dispone che *“il cliente ha sempre la facoltà di recedere dal contratto senza penalità e senza spese di chiusura”* e con la circolare emanata dal Ministero dello Sviluppo Economico, che in proposito precisa che *“il divieto di applicare spese di chiusura riguarda, in ogni caso, sia le spese espressamente qualificate in contratto come costi di chiusura, sia quelle relative a servizi aggiuntivi richiesti dal cliente alla banca in occasione dell'estinzione del rapporto (es. trasferimento dei titoli presso altro intermediario)”*.

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi dell'articolo 20 del Codice del consumo, in quanto non conforme al parametro della diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore. A Banca Popolare di Milano è stata irrogata una sanzione pari a 50 mila euro, a WeBank è stata irrogata una sanzione pari a 10 mila euro.

BARCLAYS BANK-RATA DI CAUZIONE

In un procedimento avviato nei confronti di Barclays Bank è stata contestata la condotta relativa alla richiesta di una rata di cauzione equivalente all'ultima rata del mutuo per eseguire delle operazioni di surroga.

La banca ha giustificato la richiesta della rata di cauzione con la necessità di proteggersi dal rischio di insolvenza del debitore rispetto al pagamento dell'ultima rata di mutuo. Infatti, se tra la data del conteggio di estinzione e la successiva data scelta dal consumatore per la surroga scadeva una rata del mutuo, tale rata sarebbe stata considerata pagata ai fini del calcolo del debito residuo, che è calcolato alla data della surroga. Si poneva quindi il problema di come cautelarsi quando non fosse ancora stato possibile verificare il pagamento effettivo di tale rata al momento della surroga.

L'Autorità ha ritenuto non corretta la richiesta della rata di cauzione, nelle concrete modalità poste in essere da Barclays, con riferimento alla sua estensione (i casi in cui la cauzione è incassata sono stati molto più numerosi di quelli in cui si rendeva necessario attuare tale garanzia dal rischio di insolvenza), ai tempi di restituzione della medesima e alle informazioni fornite alla clientela circa la procedura in esame.

Si è valutato, in primo luogo, che i doveri di diligenza professionale a carico delle banche debbano declinarsi tenendo conto del *favor* espresso dal legislatore per la portabilità gratuita dei mutui, nel senso di riconoscere uno specifico dovere a carico della banca di porre in essere procedure tali da garantire la gratuità della surroga, coerentemente con lo spirito della disciplina del c.d. decreto Bersani.

L'informativa fornita ai consumatori, inoltre, sia in sede precontrattuale (nei fogli informativi) che al momento della surroga (contestualmente alla presentazione dei conteggi del debito residuo), è apparsa fortemente carente sotto vari profili.

La stessa prospettazione della gratuità della surroga, nei medesimi fogli informativi, era ingannevole, come pure l'indicazione che la rata di cauzione sarebbe stata restituita *“nel momento in cui avremo la conferma del buon esito dell'incasso tramite RID”* a causa della mancanza di certezza circa la tempistica di restituzione, determinando un impatto economico negativo per il consumatore in termini di scelte di consumo, di investimento e di finanziamento. Inoltre, si è ritenuto che se il consumatore fosse stato preliminarmente informato circa la prassi di Barclays, come effettivamente messa in atto, ciò avrebbe potuto condizionare sia la sua scelta in merito alla banca presso la quale accendere il mutuo, sia in merito alla surroga del mutuo, soprattutto con riferimento alla scelta della data di surroga.

L'Autorità ha accertato che la pratica commerciale posta in essere da Barclays risultava scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, lettera *d*), e 22 del Codice del consumo. In ragione di tutto ciò, l'Autorità ha irrogato alla società Barclays Bank una sanzione amministrativa pecuniaria di 120 mila euro.

BNL PENALE ESTINZIONE ANTICIPATA MUTUI

La condotta contestata alla Banca Nazionale del Lavoro consisteva nell'aver indicato nelle comunicazioni periodiche sulle rate di mutuo - inviate alle persone fisiche intestatarie di finanziamenti in essere all'entrata in vigore della legge 2 aprile 2007, n. 40 di conversione del decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7 - penali di estinzione anticipata superiori a quelle massime riportate nell'accordo sottoscritto il 2 maggio 2007 tra l'Associazione Bancaria Italiana e le associazioni dei consumatori. La legge e l'accordo citati hanno infatti previsto che, per i mutui intestati a persone fisiche stipulati per determinate finalità entro il 3 aprile 2007, le penali di estinzione anticipata originariamente previste in contratto fossero ridotte in base ad aliquote che tengono conto sia della tipologia di mutuo (tasso variabile, fisso o misto) che del periodo di ammortamento in cui interviene l'estinzione anticipata.

Nel corso del procedimento, l'Autorità ha accertato che l'importo della commissione per estinzione anticipata riportato dal professionista nelle comunicazioni periodiche corrispondeva alla misura (più elevata) risultante dalle originarie pattuizioni contrattuali. Non veniva fornita, invece, alcuna indicazione per rendere edotto il consumatore che l'importo era suscettibile di riduzione se il contratto di mutuo era stato stipulato per specifiche finalità, cioè

per l'acquisto della prima casa o di immobili adibiti ad abitazione ovvero per lo svolgimento di attività economica o professionale da parte di persone fisiche. Ciò in quanto la banca comunicava la misura (ridotta) della commissione effettivamente dovuta soltanto dopo la produzione da parte del mutuatario della "dichiarazione sostitutiva di atto di notorietà" relativa alla destinazione del finanziamento, e pertanto quando già il consumatore aveva maturato la scelta di estinguere anticipatamente il mutuo.

Pertanto, il contenuto delle comunicazioni periodiche è stato considerato ingannevole ai sensi dell'art. 22 del Codice del consumo, in quanto il professionista, nel prospettare ai consumatori l'entità della penale dovuta in caso di estinzione anticipata del finanziamento, aveva omesso di specificare (in modo contestuale e con pari evidenza grafica) che l'importo indicato era suscettibile di essere ridotto in conformità alla citata disciplina di favore.

In ragione di ciò, l'Autorità ha irrogato alla società Banca Nazionale del Lavoro una sanzione pecuniaria di 250 mila euro.

SERVIZI FINANZIARI

ACCORD ITALIA - FINANZIAMENTO TASSO ZERO

Nel 2010 l'Autorità ha avviato un procedimento nei confronti di Leroy Merlin, Findomestic e Oney relativamente alle modalità con cui dette società informavano la clientela in sede precontrattuale e contrattuale circa la presenza, nell'ambito di rapporti di finanziamento per l'acquisto di beni durevoli, di spese aggiuntive di "incasso rata" non incluse nei costi del calcolo del TAEG, indicato sia nella pubblicità che nei contratti.

In particolare, la pratica commerciale oggetto di accertamento consisteva nelle seguenti condotte: a) diffusione da parte di Leroy Merlin, tramite volantini denominati "*Guida al riscaldamento*", di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la vendita promozionale di stufe e camini anche con pagamenti rateali secondo la formula "*finanziamento TASSO 0% in 10 rate*" specificando "*TAN 0,00% E TAEG 0,00% in 10 rate per una spesa superiore a €500*" rinviando, con caratteri molto ridotti, ai fogli informativi disponibili presso il punto vendita; b) redazione, da parte di Findomestic e Oney, dei contratti stipulati da ciascuna di tali due società nell'ambito della promozione pubblicizzata con il messaggio, nei quali è indicato il TAEG pari a zero. Il finanziamento legato alla promozione prevedeva a carico del consumatore il pagamento di spese per l'incasso delle rate.

Con riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale di cui all'articolo 20 del Codice del consumo, si è ritenuto che l'assenza di una chiara indicazione nella pubblicità e nell'informativa precontrattuale e contrattuale dell'importo delle spese di incasso rata e la loro mancata inclusione nel TAEG non rispondesse al normale grado di correttezza, competenza e attenzione che il consumatore avrebbe potuto ragionevolmente attendersi dai professionisti, avuto riguardo alla loro rilevanza all'interno del settore di appartenenza. E' stato inoltre ritenuto che la dimensione e il

contenuto dei doveri di diligenza a carico delle banche e delle finanziarie debbano ricostruirsi tenendo conto dei principi ispiratori della normativa bancaria in materia di trasparenza, che individuano nel TAEG l'indicatore che esprime tutti gli elementi di costo del finanziamento, e disciplinano specifici obblighi a carico degli intermediari finanziari di informare i consumatori circa le condizioni economiche dei prodotti venduti.

La pratica commerciale descritta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21 lett. d) del Codice del consumo in quanto suscettibile di indurre il consumatore a ritenere, erroneamente, che il finanziamento proposto dai professionisti non comportasse alcun costo, quando in realtà la presenza di spese di incasso rata rendeva il finanziamento oneroso. In ragione di ciò, l'Autorità ha irrogato una sanzione amministrativa pecuniaria di 50 mila euro a Leroy Merlin, di 80 mila euro a Findomestic e di 50 mila euro a Oney.

ASSICURAZIONI

INA ASSITALIA- POLIZZE ASSICURATIVE

Nel 2010 l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di INA Assitalia, contestando alla società la presunta violazione dell'articolo 20 del Codice del consumo, in relazione al sistematico invio per corrispondenza, da parte di alcune agenzie generali, di solleciti di pagamento relativi a polizze assicurative ormai scadute, per le quali non operava il regime di rinnovo tacito, o validamente disdette.

La compagnia ha ricondotto l'invio dei solleciti a situazioni problematiche verificatesi in occasione del cambio di titolarità di alcune agenzie. L'agente uscente, in tali casi, avrebbe rifiutato di consegnare i locali e i materiali di agenzia, talché l'agente subentrante si sarebbe visto costretto ad allestire *ex novo* la sede agenziale, senza avere a disposizione la documentazione di archivio (anche su supporto informatico) necessaria per lo svolgimento dell'attività di intermediazione. Questa situazione non avrebbe consentito di avere piena contezza della situazione contabile ed amministrativa della clientela: di qui l'invio di solleciti di pagamento relativi a polizze ormai scadute o validamente disdette.

Pur tenendo conto di tali circostanze, la pratica commerciale oggetto di valutazione è risultata comunque non conforme al parametro della diligenza professionale: il generale principio di correttezza avrebbe imposto agli agenti INA Assitalia di procedere ad una attenta verifica prima di contattare i consumatori la cui situazione amministrativa meritasse dei chiarimenti.

La pratica commerciale è apparsa inoltre suscettibile di incidere pregiudizievolmente sul comportamento economico dei consumatori: infatti, la ricezione di solleciti di pagamento formulati in termini perentori avrebbe potuto indurre i destinatari ad effettuare versamenti non dovuti. Per la violazione dell'articolo 20 del Codice del consumo, nei confronti di INA Assitalia è stata applicata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 50 mila euro.

Nel 2010 l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Poste Vita, contestando alla società la mancata adozione di accorgimenti idonei ad informare i consumatori in ordine all'impatto delle modifiche legislative operate dal d.l. 28 agosto 2008 n. 134, convertito in legge 27 ottobre 2008 n. 166, sulla politica commerciale fino ad allora seguita dalla società in relazione al decorso della prescrizione delle polizze di assicurazione sulla vita.

Nel corso dell'anno 2009 e nei primi mesi del 2010, alcuni consumatori avevano lamentato la mancata liquidazione da parte di Poste Vita delle polizze assicurative in questione, a causa dell'intervenuta prescrizione del diritto a seguito dell'entrata in vigore del suddetto decreto legge. Fino ad allora le polizze assicurative sulla vita commercializzate da Poste Vita escludevano esplicitamente l'applicazione della prescrizione breve ex art. 2952 c.c. di un anno, rinviando al termine prescrizionale decennale di cui all'art. 2946 del c.c. La legge n. 166/2008 ha innalzato il termine di prescrizione di cui all'art. 2952 del c.c. da uno a due anni e ha previsto che le compagnie di assicurazione devolvessero al "Fondo per l'indennizzo dei risparmiatori vittime di frodi finanziarie" gli importi non reclamati dai beneficiari entro il suddetto nuovo termine prescrizionale dell'art. 2952 del c.c., in caso di scadenza contrattuale della polizza, ovvero di decesso dell'assicurato.

Nel corso dell'istruttoria è emerso che Poste Vita, all'indomani dell'entrata in vigore della legge n. 166/2008, aveva considerato il sopravvenuto quadro regolamentare incompatibile con la prassi precedentemente adottata e ha negato la liquidazione ai beneficiari che si erano attivati dopo il decorso del termine di prescrizione biennale, devolvendo le relative somme al Fondo. Tuttavia, in considerazione della sussistenza di alcune incertezze interpretative circa la reale portata della modifiche legislative in oggetto, anche in ragione della mancata previsione da parte del legislatore di una disposizione transitoria, la società ha dovuto attendere l'entrata in vigore della legge 22 maggio 2010, n. 73 - che, convertendo con modificazioni il d.l. 25 marzo 2010, n. 40, ha chiarito definitivamente e in tutti i suoi aspetti la disciplina sulle polizze dormienti -, per poter avviare una campagna informativa nei confronti della propria clientela con comunicazioni *ad personam* sulla nuova disciplina e dare puntuale attuazione alle disposizioni ivi contenute.

L'Autorità ha chiuso l'istruttoria accettando gli impegni proposti dalla compagnia, e in particolare: *a)* la pubblicazione, in due occasioni successive, di un comunicato stampa a pagamento su media nazionali e locali sulle novità introdotte dalla legge n. 166/2008; *b)* il completamento dell'invio delle comunicazioni *ad personam* nell'ambito della menzionata campagna informativa sulle polizze dormienti; *c)* il pagamento di quanto dovuto a ogni beneficiario di polizza prescritta nel periodo compreso tra il 28 ottobre 2008 (data di entrata in vigore della legge n. 166/2008) e la comunicazione *ad personam* inviatagli nell'ambito della campagna informativa in questione, purché tale beneficiario, ricevuta la comunicazione, inviasse alla società una richiesta di liquidazione

entro e non oltre la data del 30 settembre 2010; d) la valutazione caso per caso di eventuali richieste pervenute successivamente al decorso del termine ultimo del 30 settembre 2010, tenendo conto delle specifiche circostanze del caso concreto.

Servizi postali

Anche a seguito delle numerose segnalazioni pervenute da consumatori, l'Autorità ha svolto nel corso dell'anno una costante attività di monitoraggio sulla trasparenza e sulla correttezza delle condotte poste in essere da professionisti in relazione alle operazioni di recapito della corrispondenza. Tale attività ha riguardato le sole condotte della società Poste Italiane Spa per quel che concerne i servizi che costituiscono il servizio postale universale, mentre è stata più estesa nel settore dei servizi postali liberalizzati a valore aggiunto, in cui Poste Italiane Spa si confronta con altri operatori concorrenti e non è soggetta ai peculiari vincoli regolatori e di controllo che caratterizzano il servizio postale universale.

Con riferimento al quadro regolatorio del settore, l'elemento di novità è costituito dalla direttiva postale 2008/6/CE che completa il processo di liberalizzazione del mercato già avviato da precedenti direttive comunitarie recepite nell'ordinamento nazionale. L'attuale evoluzione regolamentare ha definitivamente fissato al 1° gennaio 2011 la completa apertura del mercato postale alla concorrenza, assecondando le spinte evolutive che già da anni hanno contrassegnato il settore.

Tale processo comporta la necessità da parte dell'Autorità di garantire l'applicazione delle regole della concorrenza e, al contempo, di rafforzare l'azione di vigilanza a tutela del consumatore. Ciò nella consapevolezza che una piena tutela della possibilità di una scelta libera e consapevole dei consumatori è elemento imprescindibile per il funzionamento di una concorrenza effettiva nel mercato. Inoltre, l'esperienza acquisita relativamente ad altri settori di mercato, quali l'energia, dimostra che nella fase iniziale dei processi di liberalizzazione è ancor più stringente la necessità che l'Autorità assicuri una corretta e completa presentazione delle varie offerte commerciali, stante il forte incremento della comunicazione pubblicitaria diffusa dai vari *competitor* e la forte asimmetria informativa che penalizza consumatori non avvezzi a ricevere e scegliere tra proposte commerciali alternative.

POSTE ITALIANE- RIMBORSO RITARDO

Nel 2010 l'Autorità ha avviato un procedimento nei confronti di Poste Italiane, contestando alla società l'ingannevolezza di alcune comunicazioni pubblicitarie per il servizio "Raccomandata 1", veicolate sul proprio sito *internet* e attraverso gli uffici postali. La contestazione riguardava la circostanza secondo la quale non sarebbero state veritiere le indicazioni relative alla tempestività del recapito della corrispondenza inoltrata tramite il suddetto servizio, e in particolare

l'affermazione contenuta sul sito *internet* “*Raccomandata 1 viene consegnata al destinatario entro un giorno lavorativo successivo a quello della spedizione*” e quella veicolata tramite *depliant* “*Raccomandata 1 è il servizio di Poste Italiane per inviare la tua corrispondenza più urgente e importante in 1 giorno lavorativo successivo a quello di spedizione*”. Inoltre, è stato contestato al professionista che i messaggi non avrebbero riportato con adeguata evidenza informazioni in merito a elementi rilevanti concernenti le condizioni di fruibilità del rimborso in caso di ritardo e, in particolare, la circostanza che nessun ristoro venisse assicurato al consumatore in caso di consegna nel secondo giorno lavorativo dalla spedizione.

Nel corso del procedimento, l'Autorità ha in effetti accertato che il rispetto della tempistica di consegna prospettata non è stato sempre assicurato da Poste Italiane: in pratica, la certezza del recapito a mezzo del servizio in questione si realizzava soltanto nel secondo giorno lavorativo successivo a quello di spedizione. Inoltre, i toni assertivi utilizzati nei messaggi pubblicitari, l'assenza di indicazioni atte a temperarne la portata e la numerosità assoluta degli invii mediante Raccomandata 1, hanno imposto una valutazione molto rigorosa del *claim* utilizzato dal professionista.

Parimenti, il contenuto dei messaggi è stato considerato ingannevole in quanto il professionista, pur nella consapevolezza di non poter mantenere la promessa pubblicitaria sui tempi di consegna rispetto a un numero consistente di invii effettuati con il servizio Raccomandata 1, non ha evidenziato l'esclusione dal rimborso per i consumatori la cui corrispondenza fosse stata recapitata il secondo giorno lavorativo successivo alla spedizione. Poste Italiane, infatti, riconosceva un indennizzo solo a partire dal terzo giorno dalla spedizione. Anche qui, una comunicazione commerciale improntata ai canoni di correttezza e buona fede avrebbe dovuto affiancare, alla perentorietà del vanto pubblicitario principale relativo ai tempi di consegna (1 giorno) la contestuale indicazione, con adeguata evidenza grafica, delle condizioni che limitavano il diritto al rimborso.

Pertanto, si è ritenuto che Poste Italiane, in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del consumo, abbia fornito indicazioni non veritiere riguardo la celerità della consegna, che costituisce la caratteristica principale del servizio “Raccomandata 1” e abbia omesso di indicare le condizioni di fruibilità del rimborso. In ragione di ciò, l'Autorità ha irrogato alla società una sanzione pecuniaria di 200 mila euro.

Grande distribuzione organizzata (GDO)

Nel corso del 2010 il settore della GDO è stato interessato da procedimenti volti a verificare quattro principali tipologie di pratiche commerciali: a) mancanza presso i punti vendita dei prodotti oggetto di promozione, fin dall'inizio della promozione o dopo i primissimi giorni; b) applicazione di sconti e prezzi non veritieri nella vendita di mobili; c) incompletezza o ambiguità delle

informazioni relative alle promozioni commerciali; d) mancata applicazione della garanzia legale biennale del venditore e mancata informazione alla clientela sull'esistenza della garanzia legale e sulle differenze con eventuali garanzie convenzionali offerte a pagamento o meno.

L'Autorità ha ribadito anzitutto il principio secondo il quale il professionista deve operare, sia nella fase antecedente l'inizio della promozione commerciale che durante e dopo la campagna promozionale, con un monitoraggio costante della corretta esecuzione dell'iniziativa, in modo da assicurare ai consumatori la disponibilità di tutti i prodotti in offerta in quantità ragionevoli, in rapporto all'entità della promozione effettuata e della domanda che essa sollecita, dando rilievo anche a misure concretamente adottate nei riguardi dei consumatori indotti a recarsi presso i suoi punti vendita dall'iniziativa promozionale senza poterne usufruire.

Nel periodo di riferimento, l'Autorità ha inoltre continuato a occuparsi delle campagne promozionali svolte nel settore dell'arredamento da professionisti che utilizzano messaggi nei quali viene sfruttato come principale richiamo pubblicitario l'offerta, per un breve periodo, di uno sconto rilevante (fino al 50%), che in realtà non si riferisce al prezzo correntemente applicato nella vendita (*MONDO CONVENIENZA, GRANCASA*).

L'Autorità ha affermato anche la necessità che i messaggi con i quali vengono presentate le promozioni commerciali contengano con la medesima evidenza tutti i principali elementi informativi di ogni offerta, in modo da fornire un'informazione completa e trasparente.

In questo senso è stata ribadita la necessità di indicare il periodo di validità dell'offerta, ponendo particolare cura nel chiarire i diversi periodi di validità di offerte distinte, presentate mediante un unico messaggio. Allo stesso modo va evitata la possibilità di indurre in confusione i consumatori presentando in un medesimo messaggio una molteplicità di offerte caratterizzate da varietà di condizioni e di periodi di validità, indicando i prodotti rientranti nelle diverse offerte con elementi grafici identici o comunque tali da indurre il consumatore a confondere le diverse offerte.

L'Autorità ha inoltre giudicato scorretta la presentazione non altrimenti qualificata di uno "sconto" per indicare un'offerta che non prevede, in realtà, uno sconto immediato sul prezzo degli articoli in promozione, bensì l'attribuzione di un buono-spesa da utilizzare per successivi acquisti. Allo stesso modo è scorretta - anche se nella presentazione della promozione viene espressamente indicato il rilascio di buoni sconto - la mancata indicazione di prodotti il cui acquisto non concorre alla promozione ovvero l'omissione delle limitazioni con le quali sarà possibile fruire dei buoni sconto (ad es.: solo se si effettua una spesa minima; con la limitazione del numero di buoni "spendibili" per ogni scontrino; solamente in un periodo successivo e determinato; per il solo acquisto di specifici prodotti che saranno successivamente segnalati nei punti vendita).

L'Autorità si è altresì occupata delle modalità di applicazione della garanzia legale biennale del venditore e di comunicazione alla clientela dell'esistenza della stessa, nonché delle differenze con eventuali garanzie convenzionali offerte a pagamento o meno.

In tale ambito sono stati accettati impegni proposti dalle imprese, volti a modificare in via permanente e senza alcuna limitazione temporale le condotte di ciascun professionista in modo da assicurare ai consumatori: *i)* la completezza ed esattezza delle comunicazioni in merito alle modalità per l'esercizio del diritto di recesso per gli acquisti effettuati *on-line*; *ii)* un'informativa generale e preventiva circa i diritti loro attribuiti dalla garanzia legale di conformità; *iii)* chiarezza e trasparenza delle procedure e dei tempi di prestazione dell'assistenza in regime di garanzia legale di conformità; *iv)* una chiara informativa in merito alla natura e alle caratteristiche dei servizi aggiuntivi di assistenza offerti a titolo oneroso, con particolare riguardo ai rapporti tra tali coperture e quelle dovute *ex lege* dal venditore; *v)* l'attuazione degli impegni da parte dell'intera rete di punti vendita operante sotto il marchio commerciale del professionista anche in virtù di un rapporto di *franchising*.

Infine, per dare ai consumatori indicazioni precise sui loro diritti, l'Autorità ha elaborato una breve guida sulla garanzia legale del venditore, che ha reso disponibile sul proprio sito *internet* www.agcm.it.

AUCHAN-PRODOTTI IN OFFERTA NON DISPONIBILI

Nel 2010 l'Autorità ha concluso un procedimento nei confronti di Auchan Spa, accertando che il *modus operandi* del professionista nel corso di diverse iniziative promozionali non era stato idoneo a garantire, in relazione a tutte le iniziative promozionali attuate e per tutti i prodotti interessati, un'adeguata disponibilità dei beni in offerta per i consumatori.

L'Autorità ha affermato il principio secondo il quale nel settore della GDO il professionista deve operare con un livello di diligenza tale da assicurare ai consumatori che tutti i prodotti offerti siano disponibili in quantità ragionevoli in rapporto all'entità della promozione effettuata e della domanda che essa sollecita, consentendo al consumatore la realizzazione delle proprie aspettative di acquisto sollecitate dalla campagna promozionale. Sul punto, inoltre, l'Autorità ha ritenuto che il professionista non avesse mostrato di disporre di procedure che garantissero al consumatore la successiva fornitura dei prodotti risultati indisponibili o di prodotti sostitutivi equivalenti, attraverso un sistema di prenotazioni raccolte in quaderni e registri.

La pratica commerciale adottata dal professionista è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, lettera *b)*, e 23, lettera *e)*, del Codice del consumo e alla società Auchan è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 110 mila euro.

TRONY DPS/GROUP-PRODOTTI IN GARANZIA, EURONICS-PRODOTTI IN GARANZIA, MEDIAWORLD-PRODOTTI IN GARANZIA, UNIEURO-PRODOTTI IN GARANZIA, MARCO POLO EXPERT-GARANZIA PRODOTTI

Nel 2010 l'Autorità ha avviato procedimenti istruttori nei confronti di vari professionisti, contestando la scorrettezza di alcune condotte riguardanti l'informazione e la prestazione della garanzia legale di conformità; in particolare, l'Autorità ha rilevato che le imprese avevano fornito alla clientela un'informativa

ambigua, incompleta e omissiva in relazione ai termini per l'esercizio dei diritti relativi alla garanzia legale biennale di conformità (riparazione e/o sostituzione) prevista dall'articolo 130 del Codice del consumo e rifiutato di riconoscerne l'applicabilità, non sostituendo il prodotto difettoso come richiesto dai consumatori oppure limitandosi a rinviare gli stessi ai centri di assistenza.

Inoltre, non venivano fornite alla clientela adeguate e corrette informazioni su alcuni servizi di assistenza e garanzie convenzionali di cui all'articolo 133 del Codice del consumo, relativi a coperture distinte e aggiuntive rispetto a quelle riconosciute al consumatore dalla garanzia legale.

Da ultimo non venivano fornite ai consumatori indicazioni adeguate e chiare sulle condizioni e sulle modalità di esercizio del diritto alla sostituzione del bene difettoso, ovvero sui tempi dell'intervento di riparazione, a volte estremamente lunghi; in altri casi era stato richiesto al consumatore un corrispettivo per le spese per la riparazione o per il trasporto benché il prodotto fosse in garanzia.

I procedimenti si sono conclusi con l'accettazione degli impegni con i quali i professionisti (DPS/ Group Srl, DML Spa e GRE Spa operanti con il marchio "Trony" ed Estendo Spa che offre, tramite i rivenditori Trony, servizi di assistenza aggiuntivi; Euronics Italia Spa e Nova Spa operanti con il marchio "Euronics"; Mediamarket Spa operante con il marchio "Mediaworld", Unieuro Spa operante con il marchio "Unieuro", SGM Distribuzione Srl operante con il marchio "Marco Polo Expert") hanno manifestato la volontà di: rendere ai consumatori una informativa generale e preventiva circa i diritti loro attribuiti dal Codice del consumo con riguardo alla garanzia legale di conformità sui beni acquistati; prevedere procedure idonee e individuare i tempi di prestazione dell'assistenza relativa alla garanzia legale; fornire senza ambiguità l'informativa in merito alla natura e alle caratteristiche dei servizi aggiuntivi (erroneamente denominati "estensione della garanzia") offerti a titolo oneroso ai consumatori, soprattutto con riguardo ai rapporti tra tali coperture e quelle dovute ex lege dal venditore.

In alcuni casi gli impegni hanno riguardato la conformità al Codice del consumo delle informazioni fornite relativamente al diritto di recesso e l'attuazione degli impegni assunti dal professionista da parte dell'intera rete operante sotto lo stesso marchio, nel caso di punti vendita della rete gestiti da altre imprese in base a contratti, quali il franchising.

Prodotti e integratori alimentari

Nel corso del 2010, le verifiche concernenti le indicazioni nutrizionali e sulla salute relative a prodotti alimentari di uso comune sono state svolte non solo tenendo conto dei principi generali espressi nel c.d. regolamento *claims* (n. 1924/2006/CE), secondo l'ormai consolidato orientamento dell'Autorità, ma anche alla luce delle pronunce dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare - EFSA, organismo competente a rendere un parere scientifico obbligatorio sui *claim* salutistici contenuti nell'elenco provvisorio predisposto dalla Commissione

Europea in esito alle indicazioni degli Stati membri. Pertanto, nei casi in cui l'Organismo tecnico avesse già riconosciuto la fondatezza scientifica dell'effetto salutistico attribuito al prodotto in ragione di una o più sostanze in esso contenute, è stato valutato illecito l'utilizzo del *claim*, laddove la promessa di efficacia non coincidesse con quanto espressamente validato in sede di esame EFSA, ovvero fosse correlata ad un quantitativo minimo non presente nella dose di prodotto che ragionevolmente ne costituisce il consumo giornaliero.

Nel settore delle vendite a distanza di prodotti alimentari, le decisioni adottate dall'Autorità hanno stabilito o rafforzato alcuni principi di correttezza che tengono conto dell'ampiezza e specificità degli strumenti di tutela previsti al riguardo dal Codice del consumo, nonché dell'asimmetria informativa che connota il rapporto tra professionista e consumatore in tale contesto.

Pertanto, è stata attribuita rilevanza essenziale alle modalità con le quali deve essere riportata, già nella fase propositiva dell'acquisto, l'informativa sul diritto di recesso che deve rispondere a criteri di correttezza sostanziale nei contenuti e deve essere fornita al consumatore tempestivamente e, comunque, prima del perfezionarsi del contratto. Si è ritenuto altresì essenziale indicare con precisione quantomeno l'esistenza delle voci di costo correlate alle spese di spedizione che, in tali tipologie di vendite, sono ineludibili. Infine, nella prospettazione dell'offerta e al fine di consentire una corretta valutazione della sua convenienza, devono risultare in modo chiaro l'importo da corrispondere riferito ai singoli beni o al complesso degli stessi nel caso delle vendite abbinate, nonché i parametri adottati nell'applicazione di eventuali sconti.

Avuto riguardo al settore degli integratori alimentari, anche essi soggetti alla disciplina del regolamento *claims*, i procedimenti svolti nel corso del 2010 hanno confermato gli orientamenti più volte espressi dall'Autorità, secondo i quali nella presentazione di tali prodotti, pur nell'enfasi pubblicitaria che contraddistingue le comunicazioni commerciali, sono suscettibili di censura le indicazioni volte a promuovere le proprietà e gli effetti conseguibili attraverso l'impiego di tali prodotti con modalità e contenuti non compatibili con la natura degli stessi e non coerenti con quanto riportato in etichetta.

In tal senso è stata rilevata la scorrettezza dei messaggi diretti ad attribuire all'integratore la proprietà di intervenire con successo, curare o risolvere patologie o disfunzioni, a volte operando in modo più o meno esplicito, un improprio paragone con prodotti farmacologici; ovvero a prospettare una specifica e autonoma azione dimagrante del prodotto senza adeguatamente evidenziarne la funzione meramente coadiuvante della dieta e lasciando intendere che il relativo utilizzo potesse costituire un correttivo a comportamenti alimentari scorretti.

È stato confermato l'orientamento secondo il quale, per i prodotti il cui consumo è soggetto a particolari cautele, è necessario l'espresso rinvio alla lettura delle avvertenze riprodotte in etichetta.

Con specifico riferimento agli integratori per sportivi di importazione, nelle decisioni assunte (*MAX NUTRITION* e *NUTRILIFE*) la responsabilità delle indicazioni ingannevoli diffuse attraverso riviste specializzate è stata attribuita al distributore in Italia, che fosse o meno committente del messaggio pubblicato, in quanto soggetto referente per l'acquisto di tali prodotti in Italia e per la notifica dell'etichetta al Ministero.

RISO SCOTTI PASTARISO ATTIVA

L'istruttoria condotta nei confronti del professionista Riso Scotti Spa ha rilevato che, nella campagna promozionale svolta per PastaRiso Attiva e Risette Attive, venivano utilizzate espressioni (quali: alimenti innovativi contenenti betaglucani "che aiutano A RIDURRE IL COLESTEROLO" con la precisazione - apposta in caratteri molto piccoli - che "Una porzione da 75 gr. di PastaRiso fornisce il 25% della quantità giornaliera necessaria di betaglucani, nell'ambito di una alimentazione varia ed equilibrata") rivelatesi non rispondenti al vero. Esse, infatti, non risultavano suffragate da riscontri scientifici puntuali e, comunque non conformi all'elenco dei *claim* momentaneamente ammessi e al parere rilasciato dall'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare - EFSA sui *claim* nutrizionali e salutistici utilizzabili per alimenti contenenti betaglucani presenti, tra l'altro, in particolari fibre dell'orzo.

Il citato parere ha statuito come il consumo giornaliero di almeno 3 grammi di tali fibre contribuisce non a ridurre il colesterolo (come vantato nella comunicazione pubblicitaria), bensì al mantenimento delle concentrazioni normali di colesterolo nel sangue in persone, peraltro, non affette da patologie. Pertanto si è valutato che fosse priva di fondamento la vantata efficacia di "riduzione" del colesterolo, che non può annettersi all'assunzione dell'usuale porzione dei prodotti, la quale contiene un quantitativo di betaglucani (0,75 gr.) nettamente inferiore a quello necessario per assicurare l'effetto salutistico (pari a 3 gr.).

Nella propria comunicazione commerciale il professionista non ha inoltre tenuto conto del *claim* scientificamente validato dall'EFSA in relazione al consumo di betaglucani: al contrario, ha predisposto e continuato a svolgere una campagna promozionale incentrata su indicazioni nutrizionali e salutistiche diverse (riduzione del colesterolo anziché mantenimento delle concentrazioni normali di colesterolo nel sangue) e, quindi, non scientificamente assodate.

L'Autorità ha quindi riscontrato la scorrettezza della condotta del professionista, soprattutto verso i consumatori con problemi di ipercolesterolemia, in violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del consumo. Alla società Riso Scotti Spa è stata pertanto irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 120 mila euro.

GIORDANO VINI

Ad esito dell'istruttoria è emerso che il professionista Giordano Vini Spa aveva posto in essere due pratiche scorrette nella promozione e vendita dei propri prodotti alimentari, attuata attraverso *depliant*, *web marketing*, *call center* e inserzioni stampa.

In particolare, la prima condotta ha riguardato le modalità di presentazione delle proprie offerte come occasioni limitate e circoscritte ovvero esito di vincite e premi riservati ai destinatari, delle quali veniva sottolineata la convenienza economica in relazione agli sconti asseritamente applicati e senza evidenziare adeguatamente le spese di spedizione. La seconda condotta ha riguardato l'ambiguità e l'omissività delle informazioni rese in merito al diritto di recesso e alle modalità di esercizio dello stesso.

Nello specifico e con riguardo alla prima pratica è stato accertato che: *i)* il prezzo pieno dei beni offerti riferibili a un non meglio identificato prezzo di listino, che dovrebbe costituire il parametro di riferimento per il calcolo dello sconto, non corrispondeva al prezzo usuale di vendita che invece era costituito dal prezzo presentato in modo fittizio come scontato; *ii)* nelle comunicazioni aventi a oggetto un assortimento di prodotti vinicoli e alimentari in abbinamento a un bene di diversa natura presentato come vincita o omaggio, non solo si dissimulava la vera natura di vendita abbinata dell'offerta, ma quantificando esclusivamente la somma di denaro asseritamente risparmiata senza precisare i parametri di computo utilizzati, non si offriva al consumatore un'informazione essenziale sulla cui base valutare in modo corretto la convenienza della proposta; *iii)* i messaggi non informavano adeguatamente il consumatore dell'esistenza delle spese di trasporto (indicate solo nel buono d'ordine) che costituivano un'ulteriore voce di costo necessaria e ineludibile nelle vendite a distanza, incidendo necessariamente sulla valutazione della convenienza dell'offerta.

Con riferimento alla seconda pratica si è rilevato come tutte le scelte di *marketing* utilizzate dal professionista fossero omissive o gravemente ambigue sotto il profilo dell'informativa sul diritto di recesso, stante l'onere in capo al professionista, previsto dal Codice del consumo, di rendere edotto correttamente il consumatore nella fase pre-contrattuale dell'esistenza del diritto di recesso, informazione essenziale qualunque sia lo strumento di comunicazione a distanza utilizzato. In particolare, le evidenze raccolte hanno dimostrato come il professionista avesse talvolta omissso del tutto di fornire l'informativa sul recesso come nel caso del *teleselling* ovvero, in altri casi, avesse riportato in modo non adeguatamente visibile o, in modo confusorio, l'informativa sull'esercizio di tale diritto, subordinandone l'esercizio ad adempimenti onerosi e arbitrari.

Al professionista è stata irrogata per la prima pratica una sanzione di 150 mila euro e per la seconda pratica una sanzione di 100 mila euro.

BENEFIT - BLU PILL

Nel corso del 2010 l'Autorità ha concluso un procedimento nei confronti del professionista Benefit Srl, accertando la scorrettezza della condotta da esso tenuta, consistente nell'aver pubblicizzato l'integratore alimentare in pillole denominato BluPill mediante *claim* enfatici e assertivi che, in assenza di puntuali riscontri scientifici, lo accreditavano come idoneo a migliorare le prestazioni sessuali maschili ("Natural Viagra") e rimedio naturale, privo di controindicazioni e assumibile senza prescrizione medica.

Il professionista correlava l'assunzione dell'integratore addirittura a benefici effetti nell'ambito di patologie o disfunzioni afferenti alla sfera sessuale, accostandolo, in via allusiva, a un noto farmaco dalle simili proprietà, in contrasto con la natura di integratore del prodotto e senza essere in grado di offrire supporto scientifico a tali vanti, anche a seguito dell'attribuzione dell'onere della prova. Parimenti, sono risultate prive di sostegno scientifico e non provate anche le espressioni "senza effetti collaterali" e "privo di controindicazioni", volte a rassicurare i consumatori sull'uso, anche incondizionato, del prodotto al fine di raggiungere gli effetti promessi.

E' stata riscontrata la violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lett. a) e b), comma 2, lett. a), 23, comma 1, lett. s), del Codice del consumo. A Benefit Srl è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 55 mila euro.

KILOCAL

Nel 2010 l'Autorità ha concluso un procedimento nei confronti del professionista Pool Pharma Srl, accertando la scorrettezza della pubblicità dell'integratore alimentare Kilokal. A conclusione dell'istruttoria è emerso, infatti, che il professionista Pool Pharma Srl ne promuoveva il consumo lasciando intendere, contrariamente al vero, che l'assunzione del prodotto dopo i pasti consentisse sistematicamente di ridurre l'assorbimento delle calorie ingerite senza adeguatamente evidenziare che l'unico ruolo ascrivibile al prodotto era quello di mero coadiuvante nel controllo del peso in abbinamento ad una dieta ipocalorica.

Le informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria, anche dal Ministero della Salute (avendo a oggetto un prodotto la cui etichetta è soggetta a notifica al citato dicastero), hanno confermato che i messaggi pubblicitari suddetti erano in contrasto con le indicazioni d'uso in etichetta approvate dal Ministero e con le prescrizioni del citato regolamento *claim*. Le stesse Linee Guida ministeriali indicano come non corretto promuovere i prodotti dimagranti lasciando intendere, con toni enfatici, che rappresentino la soluzione del problema del sovrappeso come correttivo di comportamenti alimentari scorretti.

L'Autorità ha inoltre ritenuto omissione rilevante l'assenza nei messaggi delle avvertenze prescritte dal Ministero per tale categoria di prodotti, che suggeriscono di non farne uso per un periodo superiore alle 3 settimane senza consultare un medico. La diligenza professionale avrebbe richiesto che il professionista, sebbene gli fosse stato consentito di smaltire le scorte prima di procedere all'adeguamento delle confezioni inserendo tale avvertenza, integrasse con sollecitudine il contenuto dei messaggi pubblicitari con le indicazioni in merito alle cautele da adottare in caso di uso prolungato del prodotto.

La condotta è stata ritenuta quindi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lett. b) e 22, commi 1 e 2 del Codice del consumo in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio, costituito da persone in sovrappeso particolarmente sensibili a messaggi che propongono soluzioni facili e di poco sacrificio al loro problema, in merito alle caratteristiche e risultati che si possono attendere con l'uso del prodotto, omettendo informazioni essenziali per prendere una decisione consapevole. Al professionista è stata irrogata una sanzione di 200 mila euro.

Procedimento affine sia per tipologia di prodotto che per profili di scorrettezza rilevati è stato Medestea Full Fast, relativo ad un integratore coadiuvante nelle diete ipocaloriche a somministrazione sublinguale, proposto quale soluzione privilegiata per contrastare gli eccessi di fame, in quanto asseritamente in grado di agire sul sistema nervoso centrale. Al professionista Medestea Research & Production Spa è stata irrogata una sanzione di 100 mila euro.

Le pratiche oggetto del provvedimento che ne ha accertato la scorrettezza erano consistite nell'aver diffuso messaggi pubblicitari - attraverso due opuscoli promozionali destinati al personale medico - volti a promuovere due diversi integratori alimentari con indicazioni di efficacia nella prevenzione e trattamento dell'invecchiamento cerebrale e delle patologie correlate alla neuro-degenerazione cellulare (integratore denominato ARd Cogiton), nonché di quelle cardiovascolari (ARd Stenovit).

Il professionista, in seguito all'attribuzione dell'onere della prova, aveva fornito documentazione medico-scientifica a carattere internazionale come prova dell'esattezza delle indicazioni fornite, riportate nei predetti opuscoli con frasi anche del tipo "Garanzia di concreti risultati nella prevenzione e terapia dell'invecchiamento cerebrale" e "Garanzia di concreti risultati nella prevenzione e terapia del danno vascolare". Tuttavia, né la documentazione scientifica prodotta né la letteratura di settore sugli integratori alimentari con proprietà antiossidanti hanno confermato la relazione di causa-effetto tra lo stress ossidativo al quale i prodotti sarebbero in grado di opporsi e l'insorgenza delle patologie neuro-degenerative o vascolari oggetto di attenzione nei due opuscoli in questione.

Parimenti, non è risultato dimostrato che una diminuzione dello stress ossidativo ottenibile con l'uso di uno dei due prodotti consenta con certezza, per l'integratore ARd Cogiton, di prevenire l'invecchiamento cerebrale o di intervenire sulla progressione delle malattie, anche gravi, riportate nei messaggi, migliorandone il quadro clinico e, per l'integratore ARd Stenovit, di agire efficacemente nei confronti delle patologie vascolari.

Sulla base delle suesposte considerazioni, le affermazioni contenute in entrambi gli opuscoli/messaggi relative alle caratteristiche e all'efficacia dei due integratori sono state ritenute ingannevoli e idonee a indurre in errore le persone fisiche alle quali erano rivolte ai sensi degli articoli 1 e 3, lett. a) del decreto legislativo n. 145/2007. Il professionista Bracco Spa, per le due condotte, è stato sanzionato rispettivamente per 70 mila e 80 mila euro.

Cosmetici

Anche nel corso del 2010 è stata dedicata particolare attenzione ai messaggi promozionali afferenti ai prodotti cosmetici - allargando il focus anche alle lozioni solari - in riferimento ai vantii di efficacia declinati in specifiche percentuali e presentati quali esiti di sperimentazioni scientifiche. L'Autorità è intervenuta in questo ambito avviando cinque procedimenti - di cui uno in corso al 31 dicembre - per verificare la natura e la veridicità dei dati, vantati con particolare enfasi, nonché le caratteristiche e le proprietà specifiche dei prodotti.

Per la particolare complessità della valutazione richiesta, è stato necessario il ricorso anche alla consulenza tecnica dell'IFO/Istituti Fisioterapici Ospitalieri, al fine dell'adeguata disamina dei dati scientifici forniti dai professionisti.

L'attività complessivamente svolta nel settore dall'Autorità ha consentito di enucleare alcuni principi generali, cui debbono conformarsi i professionisti che intendano accreditare ai propri prodotti determinati vantii prestazionali: a) corretta spiegazione dei test svolti, specificando la metodologia, le misurazioni e i parametri utilizzati; b) indicazioni di specifici risultati di efficacia solo a seguito di sperimentazioni di confronto; c) divieto di indicare sia i valori massimi sia i valori medi ottenuti dalle sperimentazioni effettuate senza metodica di raffronto, in quanto non rappresentativi degli effetti derivanti dall'uso del prodotto; d) distinzione chiara fra test scientifici e test di autovalutazione, la cui natura ed i relativi risultati devono essere chiaramente e correttamente indicati; e) cautela nel presentare i prodotti come innovativi o derivanti da nuove scoperte senza il supporto di conclamata dimostrazione scientifica; f) illustrazione inequivoca della natura cosmetica - e non curativa - del prodotto.

La valutazione dell'Autorità al riguardo ha consolidato l'orientamento in base al quale gli operatori del settore sono inoltre tenuti a una specifica diligenza in considerazione della particolare sensibilità al problema estetico dei consumatori destinatari dei messaggi.

ALPECIN SHAMPOO CON CAFFEINA

Nel corso dell'istruttoria è emerso che la società Dr. Wolff Italia Srl aveva diffuso messaggi promozionali concernenti i propri prodotti per i capelli a marchio Alpecin prospettando ingannevolmente, con espressioni enfatiche ("Doping per i capelli") e perentorie ("Rafforza la radice del capello", "previene la caduta dei capelli, senza indesiderati effetti collaterali", "Grazie al suo speciale complesso alla caffeina, Alpecin è riuscito, in maniera scientificamente comprovata, a disattivare l'effetto negativo del testosterone sul cuoio capelluto"), che la lozione e lo shampoo pubblicizzati fossero innovativi e avessero un'efficacia diretta e risolutiva, nella prevenzione della caduta dei capelli. Tali vantii, peraltro, venivano declinati in termini di percentuali di successo. In realtà, i riscontri scientifici prodotti dal professionista non hanno supportato adeguatamente, in termini di veridicità, completezza e puntualità, le asserzioni riportate nei messaggi pubblicitari in merito all'efficacia dei prodotti, intesa sia come conseguenza immediata e diretta del principio attivo ivi contenuto (la caffeina), sia in relazione ai risultati concretamente attendibili dal trattamento, individuati con valori percentuali specifici.

E' stata riscontrata la violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lett. b) e dell'articolo 22, dell'articolo 23, comma 1, lett. s), del Codice del consumo. Di conseguenza, al professionista è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 100 mila euro.

Il procedimento ha riguardato tre pratiche poste in essere dalla Mycis Company Spa, concernenti altrettanti prodotti cosmetici a marchio PUPA con azione volumizzante per il seno, gli zigomi e i glutei. I messaggi oggetto di valutazione, in particolare, quantificavano in termini numerici molto precisi i risultati dei diversi trattamenti, enfatizzando i valori massimi ottenuti (in centimetri e millimetri).

Per tutte e tre le condotte contestate l'istruttoria, anche attraverso le informazioni rese dall'IFO, ha messo in luce l'inconsistenza dei vant di efficacia riportati nei messaggi, privi di adeguato sostegno scientifico anche con riferimento alla documentazione tecnica trasmessa dall'operatore. In particolare, si è valutato che, in assenza di studi condotti con placebo e di sperimentazioni conclusive, non fosse corretto quantificare in termini assoluti e perentori i risultati delle prove di efficacia svolte, né tantomeno generalizzare e utilizzare come elemento centrale della comunicazione pubblicitaria i risultati medi e massimi raggiunti ad esito degli studi clinici condotti.

I messaggi sono stati ritenuti scorretti anche in relazione a *claim* di efficacia, anch'essi associati a risultati espressi in centimetri o percentuali, non fondati su misurazioni strumentali ma su giudizi espressi in test di autovalutazione. Si è valutato sotto tale aspetto che il chiarimento sulla natura soggettiva del test, riportato nella nota in calce con caratteri molto piccoli, non fosse idoneo a controbilanciare l'impatto dei *claim* principali.

Le tre condotte sono state ritenute scorrette ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lett. b) del Codice del consumo in quanto idonee a orientare indebitamente le scelte dei consumatori con riguardo alle caratteristiche e alle proprietà dei prodotti e ai risultati ottenibili attraverso il loro impiego.

Al professionista sono state irrogate sanzioni per 70 mila euro, 55 mila euro e 60 mila euro per le tre pratiche ed è stato assegnato un termine di 90 giorni per l'adeguamento delle confezioni dei prodotti. Nella quantificazione delle sanzioni si è tenuto conto sia delle analogie sussistenti nelle modalità promozionali utilizzate per i tre prodotti sia del fatto che si trattava di cosmetici appartenenti alla medesima linea di prodotti.

L'OREAL

Il procedimento ha riguardato cinque pratiche, tre delle quali valutate come scorrette e relative, rispettivamente, al prodotto cosmetico antirughe denominato Liftactiv Retinol Ha Vichy, al trattamento anticellulite composto da due prodotti cosmetici da utilizzare in alternanza giorno/notte denominato Cellumetric Vichy e al prodotto antirughe denominato Ultralift di Garnier.

L'istruttoria svolta, anche sulla base della documentazione scientifica prodotta dal professionista e delle informazioni rese dall'IFO, ha accertato l'ingannevolezza delle indicazioni di efficacia attribuite ai tre prodotti. In particolare, le proprietà attribuite al prodotto Liftactiv Vichy, in grado di intervenire su ogni tipologia di ruga svolgendo un'azione di riempimento delle rughe profonde e prevenendo la formazione di nuove rughe, non potevano essere riconosciute al cosmetico la cui funzione si esauriva nell'idratare e

proteggere la pelle attenuando la visibilità delle rughe e non anche indurne una totale scomparsa.

Quanto al trattamento anticellulite Cellumetric Vichy, dall'istruttoria è emersa l'inconsistenza delle affermazioni utilizzate nei messaggi che presentavano il prodotto come innovativo in quanto modulato sul ciclo metabolico e composto da formulazioni differenziate per il giorno e per la notte in grado di delocalizzare i grassi, far perdere centimetri e distendere la buccia d'arancia. L'efficacia, correlata all'esito di un test cosmetoclinico condotto, veniva quantificata in una riduzione del 20% degli inestetismi della cellulite e di 1 cm del giro coscia. L'Autorità ha valutato, in particolare, che il trattamento, in quanto cosmetico, non poteva intervenire sulle cause metaboliche che concorrono all'insorgere della cellulite. Inoltre l'IFO ha espresso considerazioni molto critiche sulla descrizione del meccanismo d'azione delle sostanze contenute nel prodotto e sullo studio in vivo eseguito sia per l'assenza di placebo che per la metodologia utilizzate, sia, infine, per la qualifica degli sperimentatori (ginecologi non affiancati da dermatologi).

Infine, avuto riguardo al cosmetico antirughe Ultralift Garnier, si è accertato che, diversamente da quanto dichiarato nel messaggio, la quantificazione di risultati in termini percentuali, peraltro riferiti a test di autovalutazione, non dimostravano che il prodotto fosse in grado di distendere la pelle in un'ora e ridurre le rughe marcate in 15 giorni. In particolare, i *claim* non avevano trovato giustificazione nella sperimentazione in vivo effettuata, né chiarivano adeguatamente la riferibilità dei valori percentuali all'esito di test autovalutativi di gradimento.

Le tre pratiche sono state ritenute scorrette ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21 comma 1 lett. b) del Codice del consumo, e hanno comportato l'irrogazione al professionista di una sanzione pari a 100 mila euro per il prodotto Liftactiv Vichy, a 70 mila euro per il prodotto Cellumetric Vichy e a 100 mila euro per il prodotto Ultralift Garnier.

Trasporti

Nel settore dei trasporti l'Autorità ha continuato l'attività di enforcement nei confronti delle vendite via *internet* di servizi di trasporto da parte dei vettori aerei, con specifico riguardo alla correttezza, sotto il profilo della chiarezza e completezza informativa, delle modalità di rappresentazione ai consumatori: a) dell'offerta di servizi accessori a quello principale del trasporto passeggeri (quali il servizio di priorità all'imbarco e la polizza viaggio facoltativa); b) delle informazioni in merito ai diritti dei passeggeri, ai sensi del regolamento CE n. 261/2004, in caso di negato imbarco, volo cancellato o ritardo prolungato; c) delle modalità per l'esercizio del diritto al rimborso conseguente, in particolare, alla mancata fruizione del titolo di viaggio o alla cancellazione del volo.

I medesimi principi di chiarezza e completezza informativa in merito alla reale natura accessoria di un servizio offerto dal professionista in abbinamento

a quello principale e all'esistenza di un costo aggiuntivo per la sua fruizione, sono stati affermati anche nei confronti di società attive nel noleggio di autovetture.

EASYJET-MANCATO RIMBORSO

Il procedimento ha riguardato alcune condotte poste in essere dal professionista Easyjet Airline Company Ltd nella commercializzazione dei propri servizi di trasporto, rilevate sul sito *internet* www.easyjet.com.

Tra queste, l'istruttoria ha considerato scorretta la pratica relativa alla necessità di utilizzare un numero a pagamento per l'esercizio del diritto al rimborso del biglietto in caso di rinuncia o di annullamento del volo, unitamente a una non completa e chiara informazione al riguardo. L'Autorità ha infatti ritenuto scorrette le informazioni fornite con riguardo alle diverse ipotesi di diritto al rimborso, alle componenti del prezzo rimborsabili nonché alle procedure da seguire.

L'Autorità, inoltre, ha ritenuto ingannevoli i messaggi promozionali diffusi sul sito *internet* del professionista concernenti il servizio di priorità all'imbarco denominato "speedy boarding". Tali messaggi, infatti, non evidenziavano adeguatamente che detto servizio non era garantito in tutti gli aeroporti serviti dal vettore, in particolare in quelli dove il trasferimento dal gate d'imbarco all'aeromobile avviene tramite bus navetta.

Infine, sono state sanzionate le condotte di Easyjet relativamente alla preselezione, durante la prenotazione *on line* del volo, di caselle e/o voci comportanti ulteriori oneri facoltativi per servizi diversi da quello del trasporto aereo (ad es. assicurazione viaggi), nonché l'indicazione non chiara ed esaustiva circa i diritti riconosciuti ai passeggeri dal regolamento CE n. 261/04, in caso di negato imbarco, volo cancellato o ritardo prolungato.

Alla società Easyjet, per tutte le pratiche per le quali è stata accertata una violazione alle norme del Codice del consumo, è stata complessivamente irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 110 mila euro.

EUROPCAR - ADDEBITO GIUBBINO CATARIFRANGENTE

Il procedimento ha riguardato il comportamento posto in essere da Europcar Italia Spa, consistente nell'omessa informazione circa l'addebito ai clienti, al momento del ritiro di un'autovettura a noleggio, di un importo di 3 euro (2,50 euro + IVA 20%), aggiuntivo rispetto a quanto già corrisposto o indicato in sede di prenotazione *on line* sul sito *internet* www.europcar.it, per la fornitura del giubbino catarifrangente in dotazione con l'autovettura.

L'Autorità ha considerato scorretta la pratica adottata dal professionista in quanto Europcar non informava adeguatamente il consumatore al momento della prenotazione/acquisto sul proprio sito *internet* del servizio principale di noleggio di un'autovettura dell'esistenza e della natura di tale onere aggiuntivo rispetto al prezzo di noleggio, che veniva applicato al momento della sottoscrizione del contratto e ritiro dell'autovettura stessa presso l'agenzia.

Alla società Europcar è stata comminata una sanzione amministrativa pecuniaria di 130 mila euro.

Editoria e arte

Nel settore dell'editoria e dell'arte, nel corso del 2010 l'Autorità ha riscontrato l'adozione, da parte di alcune imprese, di modalità non trasparenti e aggressive nell'offerta di prodotti editoriali e di opere d'arte ai consumatori. I profili trattati hanno riguardato, in generale, le modalità di promozione di abbonamenti o l'acquisto di prodotti editoriali o di opere d'arte che non hanno consentito ai consumatori di orientare consapevolmente le proprie scelte economiche.

Nel settore dell'editoria, l'attività istruttoria ha messo in luce alcune pratiche consistenti nel celare la reale finalità commerciale delle iniziative proposte. Sotto l'apparente offerta gratuita di alcuni elementi di una collezione (libri, musica, ricette ecc.) si celava, in realtà, l'attivazione di un abbonamento a titolo oneroso, per il quale le informazioni sul diritto di recesso risultavano non chiare e confuse.

Quanto alle vendite all'asta di opere d'arte, si è riscontrata l'inadeguatezza e l'opacità delle informazioni contenute nei moduli di partecipazione alle aste e sui siti *internet* dei principali operatori di settore, in relazione agli oneri e ai diritti spettanti alle diverse controparti dell'operazione, in particolare con riferimento al soggetto (che per legge è il venditore) tenuto a pagare il c.d. diritto di seguito (calcolato sul prezzo di vendita degli originali, nelle cessioni successive alla prima) all'autore di un'opera d'arte.

INTERNATIONAL MASTERS PUBLISHERS - RICHIESTA PAGAMENTO NON DOVUTO

Il procedimento ha messo in luce la scorrettezza del comportamento commerciale della società IMP - International Masters Publishers Srl, consistente nel fornire informazioni poco trasparenti o incomplete nella promozione delle proprie iniziative editoriali mediante il sito *internet* www.imponline.it, i coupon allegati a riviste e un numero verde per il servizio clienti.

L'istruttoria ha accertato che IMP non indicava con sufficiente trasparenza e chiarezza che, compilando un modulo (rinvenibile tramite i descritti mezzi di diffusione) al fine di ottenere gratuitamente il primo numero di una data collezione e il relativo omaggio, il consumatore attivava inconsapevolmente un abbonamento alla collezione stessa; nei moduli di adesione da compilare a cura del consumatore, inoltre, venivano omesse informazioni in merito alle modalità per esercitare il diritto di recesso. Dalla documentazione agli atti è, altresì, emerso che IMP inviava ai propri clienti pubblicazioni non richieste, senza poi dare seguito alle specifiche e ripetute comunicazioni di disdetta e pretendendo, anche nei casi di ordini contestati, il pagamento del relativo importo.

In relazione a tali condotte, è stata accertata la violazione degli articoli 21, 22, 24, 25, lett. d), e 26, lett. f), del Codice del consumo, tenuto conto dell'ingannevolezza delle informazioni fornite per sollecitare l'adesione

all'iniziativa commerciale in relazione al contenuto e alle caratteristiche principali dell'offerta, dell'indebito condizionamento esercitato nei confronti del consumatore e dell'aggressività della condotta consistente nel frapporre ostacoli non contrattuali all'esercizio del diritto di recesso.

L'Autorità ha irrogato a IMP la sanzione amministrativa pecuniaria di 70 mila euro.

HACHETTE FASCICOLI - FAVOLE DISNEY

Alla società Hachette Fascicoli Srl è stato contestato lo schema di vendita, mediante *telemarketing*, di libri di favole per bambini appartenenti alla collezione Disney. In particolare, l'istruttoria ha accertato che i promoter della società contattavano telefonicamente i consumatori prospettando l'invio di due libri gratuiti e di un omaggio, unitamente ad altri due libri a pagamento, senza precisare che accettando l'offerta i consumatori attivavano inconsapevolmente un abbonamento e che per interrompere tale abbonamento era necessario restituire i libri a pagamento ricevuti, sostenendo le relative spese di spedizione. Di tale meccanismo il consumatore veniva a conoscenza soltanto ricevendo il primo plico (c.d. *welcome pack*) attraverso una nota allegata al bollettino di pagamento in esso inserito. Il procedimento è stato esteso oggettivamente a messaggi simili, diffusi mediante il sito *internet* www.hachette-fascicoli.it e i *coupons* di adesione destinati alle famiglie.

L'istruttoria ha evidenziato, inoltre, che la società, pur utilizzando il termine "abbonamento" nei rapporti con i propri fornitori di servizi di *call center*, nella gestione dei reclami, nel confermare l'ordine effettuato dal consumatore mediante *internet*, ecc., quando si rivolgeva ai consumatori in fase di promozione non faceva mai esplicito riferimento a tale termine, ma usava espressioni generiche (collezione o collana), inserendole in un contesto informativo che esaltava il fatto di ricevere libri gratuiti, omaggi, ecc.. Inoltre, in tutti i mezzi di diffusione impiegati, Hachette sottolineava la pretesa libertà del consumatore che avesse accettato il primo invio di interrompere la collezione in qualsiasi momento e senza spiegazioni, con ciò accreditando ulteriormente l'idea di non attivare alcuna forma di adesione vincolante nel tempo.

La condotta di Hachette è stata ritenuta scorretta, in violazione degli articoli 20, 21, lettera *a*), e 22, comma 4, lettera *d*), del Codice del consumo e l'Autorità ha irrogato alla società una sanzione di 100 mila euro.

MEDIASTORE - RECESSO CONTRATTUALE

Il procedimento avviato nei confronti della società Linerouge Srl ha avuto ad oggetto le modalità utilizzate, almeno da aprile 2008 e fino a gennaio 2010, nel commercializzare i prodotti a marchio "Mediastore" (editoriali, elettronici o sportivi), consistenti nell'avvicinare per strada un pubblico giovanile, facendo ritenere di effettuare indagini di mercato. In realtà, veniva poi proposto

L'acquisto di prodotti attraverso la sottoscrizione di un modulo denominato "cedola di commissione" che conteneva, tra l'altro, la previsione del pagamento rateale attraverso una collegata richiesta di finanziamento, senza che il consumatore ne fosse in alcun modo consapevole. Il modulo, somministrato per strada ai consumatori, conteneva, infatti, un testo molto ambiguo e clausole contrattuali relative al diritto di recesso che risultavano oscure, nella misura in cui richiamavano ripetutamente alcuni riferimenti normativi senza, tuttavia, indicare chiaramente l'oggetto del diritto riconosciuto al consumatore, né che egli stesso ne era il titolare.

Il procedimento ha, inoltre, evidenziato che le informazioni presenti nel contratto di finanziamento, menzionato nella "cedola di commissione" ma consegnato al cliente soltanto decorsi i termini per l'esercizio del diritto di recesso, erano diverse da quelle riportate sulla cedola stessa.

La pratica commerciale posta in essere da Linerouge nella vendita in esame è stata ritenuta illecita ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere a), d) e g), e 22, commi 1, 2 e 4, del Codice del consumo, in quanto le informazioni fornite non erano veritiere, o erano quantomeno ambigue e inadeguate, ovvero omettevano informazioni essenziali ai fini di una scelta economica consapevole.

L'Autorità ha irrogato a Linerouge una sanzione amministrativa pecuniaria di 15 mila euro.

CASE D'ASTA E CHRISTIE'S

Nel settore della vendita di opere d'arte figurativa e manoscritti tramite case d'asta sono stati effettuati due distinti procedimenti nei confronti della società Sotheby's Italia Srl e della società Christie's International SA Filiale Italiana, in relazione alla completezza e chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori nella modulistica di partecipazione alle proprie aste e sui siti *internet* www.sothebys.com e www.christies.com, circa il soggetto tenuto a pagare il c.d. diritto di seguito, ovvero il diritto dell'autore di opere d'arte a percepire una percentuale sul prezzo di vendita degli originali, in occasione delle vendite successive alla prima. In particolare, nel corso dei procedimenti è emerso che le due case d'asta usavano traslare convenzionalmente sull'aggiudicatario gli importi relativi al citato diritto, quando invece, in base all'articolo 152, comma 1, della legge n. 633/1941, tale onere è a carico del venditore. Più precisamente, i documenti contrattuali, da un lato, contenevano espressioni che evocavano genericamente un impegno dell'acquirente a pagare tale onere, dall'altro, non indicavano in alcun modo al venditore che, in caso di inadempimento dell'acquirente/aggiudicatario, questi avrebbe dovuto sostenere tale onere.

Il procedimento *CASE D'ASTA* si è concluso con l'accettazione degli impegni proposti da Sotheby's, senza accertamento dell'infrazione.

Il procedimento *CHRISTIE'S* si è concluso con una delibera di ingannevolezza, ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del consumo, e con l'irrogazione a Christie's di una sanzione pecuniaria di 80 mila euro.

Le istruttorie concluse nel periodo di riferimento nel settore del turismo hanno avuto a oggetto, principalmente, l'offerta di pacchetti viaggio da parte di alcuni importanti operatori, rispetto ai quali si è valutata la scarsa trasparenza nelle modalità di promozione, nonché il mancato rispetto delle condizioni di viaggio pattuite, con conseguenti disagi a carico dei consumatori. In tale contesto è stata valutata la responsabilità gravante sui *tour operator* e sulle agenzie di viaggio.

La scorrettezza delle pratiche commerciali contestate è stata valutata anche con riferimento alla totale assenza di "diligenza professionale" sancita dal Codice del consumo quale "normale grado della specifica competenza ed attenzione" che ragionevolmente un consumatore può attendersi nel settore specifico dal professionista; questi, infatti, dovrebbe operare attenendosi nelle proprie comunicazioni commerciali all'onere di completezza e chiarezza delle informazioni relative alle offerte turistiche proposte, allo scopo di consentire ai consumatori di comprendere in maniera completa e immediata i limiti logistici e temporali delle offerte promozionali pubblicizzate.

Nei procedimenti conclusi dall'Autorità è stato accertato che i cataloghi e, in generale, le comunicazioni pubblicitarie relative ai pacchetti vacanze da parte dei *tour operator* o delle agenzie di viaggio coinvolti erano viziati, da un punto di vista informativo, dall'omissione o dalla falsa rappresentazione dei limiti di fruibilità delle offerte promozionali, delle prospettate gratuità, delle condizioni economiche e dei servizi turistici effettivamente offerti.

Ulteriori disagi patiti dai consumatori hanno riguardato la reiterata variazione degli orari dei voli di partenza e di arrivo, delle compagnie aeree, nonché degli aeroporti utilizzati, indicati nelle prenotazioni dei pacchetti turistici, causa di rilevanti disservizi in termini di reale durata dei periodi di soggiorno, spesso accompagnati dall'assenza di adeguate misure di assistenza agli utenti.

Una particolare offerta commerciale diffusa nel settore del turismo è quella della c.d. formula "roulette", cioè una promozione in base alla quale il consumatore sceglie la meta e la categoria dell'albergo, ma accetta di conoscere il nome dell'hotel presso cui alloggerà solo qualche giorno prima della partenza o addirittura solo una volta arrivato a destinazione, in cambio di un prezzo particolarmente vantaggioso. Tali formule commerciali se, da un lato, ampliano le possibilità per i consumatori di godere di un periodo di vacanza, dall'altro, per la loro scarsa definizione oggettiva offrono ampi margini di libertà alle imprese, spazi che possono facilmente deviare verso la scorrettezza. L'Autorità ha in particolare rilevato come, in un ambito caratterizzato da una così elevata aleatorietà, la completezza e la chiarezza informativa preventiva fornita dall'agente turistico e dal *tour operator* costituisce un'esigenza particolarmente stringente. In particolare, si è ritenuto che la presentazione congiunta al consumatore dell'offerta con "formula roulette" e del catalogo che pubblicizza località e strutture alberghiere incluse in pacchetti turistici di tipo tradizionale, può indurre il consumatore a ritenere, erroneamente, che la prima sia sempre in qualche modo collegata al catalogo stesso.

SPRINTOURS - PROMOZIONI PACCHETTI TURISTICI

La condotta contestata a Sprintours Spa consisteva nella diffusione, tramite catalogo, cartellonistica stradale, spot radiofonici e quotidiani, di messaggi volti a promuovere la vendita di pacchetti turistici mediante formule denominate “Sprint Price”, “Prenota Prima” e “Family Plan” nell’anno 2008, nonché “Prenotazione Anticipata” e “Family Plan” nell’anno 2009. Tali formule promozionali prevedevano la possibilità di fruire di sconti in caso di prenotazioni effettuate con largo anticipo rispetto alla data di partenza o entro una data prestabilita, nonché la possibilità di fruire, nel contesto di un viaggio familiare, di soggiorni gratuiti per bambini entro i dodici anni di età.

Dalle risultanze istruttorie è emerso che tali messaggi pubblicitari, reiteratamente diffusi da Sprintours, erano ingannevoli in quanto omettevano, o riportavano in maniera poco chiara e incompleta, informazioni rilevanti sulle limitazioni a cui erano subordinate le offerte promozionali pubblicizzate, impedendo una scelta consapevole da parte dei consumatori.

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del consumo e alla società è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 70 mila euro.

TERME DI ACIREALE - MANCATA INDICAZIONE IVA

Il procedimento nei confronti di Terme di Acireale Spa ha avuto ad oggetto la promozione, sul sito www.termiacireale.com/principale.htm (che rinviava anche al sito www.medithermariium.it) e su una *brochure* pubblicitaria, dei prezzi dei trattamenti termali, medici ed estetici senza indicare se tali prezzi fossero inclusivi, o meno, dell’IVA.

Dall’istruttoria è emerso che tale comportamento era stato idoneo a indurre i consumatori in errore sul prezzo effettivo da pagare per i servizi offerti e contrario alla diligenza professionale. In particolare, l’Autorità ha ribadito che, nella presentazione di un elemento così cruciale nella scelta di acquisto, quale il prezzo, tutte le informazioni che emergono dal contesto del messaggio devono risultare di immediata percezione. La completezza della comunicazione avrebbe dovuto, quindi, coniugarsi con la chiarezza e immediata percepibilità del prezzo effettivamente richiesto al consumatore.

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1 lettera *d)*, 22 commi 1, 2, e 4, lettere *b)* e *c)*, del Codice del consumo e la sanzione comminata alla società è stata di 7 mila 500 euro.

COLUMBUS - FORMULA “ROULETTE”

Il procedimento avviato nei confronti delle società Columbus Organizzazione Viaggi Srl e Please Give Way Srl ha riguardato un’offerta di pacchetti viaggio con la cd. “formula roulette” sopra descritta.

L’attività istruttoria ha evidenziato che le modalità di promozione adottate dai professionisti aveva privato il consumatore medio delle informazioni necessarie circa le caratteristiche delle effettive strutture messe a disposizione e il costo del servizio, potendo indurre l’erroneo convincimento che l’offerta

fosse collegata alle località e alle strutture pubblicizzate nel catalogo, quando invece tale condizione non sempre si realizzava. Nel relativo provvedimento, l'Autorità ha affermato il principio che laddove l'offerta con "formula roulette" risulti completamente scollegata dalle strutture pubblicizzate nel catalogo del *tour operator*, il consumatore ne deve essere preventivamente informato, in quanto la conoscenza di tale circostanza, anche alla luce di quanto disposto dalla disciplina dettata nel Codice del consumo circa i pacchetti turistici (articoli 82 e ss.), è da ritenersi un elemento conoscitivo essenziale di tale tipologia di pacchetto turistico.

La pratica è stata imputata sia al *tour operator* che all'agenzia viaggi, avendo entrambe le società concorso nella divulgazione di affermazioni ingannevoli, nonché nell'omissione di informazioni rilevanti circa le caratteristiche del servizio. La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22, commi 1, 2 e 4, lettere *a)* e *c)* del Codice del consumo. La società Columbus è stata sanzionata per 70 mila euro, mentre la società Please Give Way per 30 mila euro.

BLUVACANZE - PACCHETTI VIAGGIO

Il procedimento ha consentito di accertare la scorrettezza delle condotte delle società Bluvacanze Spa e Going Srl, consistenti nella divulgazione di un messaggio ingannevole, nella variazione dei programmi di viaggio, nonché nell'imposizione, ai consumatori, di spese aggiuntive per la sottoscrizione di una copertura assicurativa facoltativa, ma che veniva indicata nella modulistica contrattuale come obbligatoria.

In primo luogo, è stato considerato ingannevole un messaggio pubblicitario diffuso dalla società Bluvacanze che promuoveva pacchetti turistici con destinazione Sharm el Sheik mediante una locandina affissa alla vetrina dell'agenzia Bluvacanze di Voghera in cui si illustravano le condizioni del viaggio offerto a un prezzo di "euro 699,00 - A coppia!". Al riguardo, è stata accertata la non veridicità del prezzo pubblicizzato in vetrina, che risultava inferiore a quello richiesto in sede di prenotazione. Tale pratica è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *d)*, e 22, commi 1, 2 e 4, lettera *c)*, del Codice del consumo.

In secondo luogo, è stata accertata la scorrettezza del comportamento dei due professionisti consistente nel variare reiteratamente gli orari dei voli di partenza e di arrivo, nonché i vettori indicati nei contratti di prenotazione dei pacchetti-viaggio stipulati con i consumatori, con conseguenti significativi disagi in termini di riduzione dei periodi di soggiorno effettivo e senza prevedere adeguate misure di assistenza durante il soggiorno; inoltre, sono state ritenute scorrette anche le informazioni contenute nelle condizioni contrattuali predisposte dai professionisti circa la vantata facoltà di poter modificare gli operativi dei voli concordati, in contrasto con quanto previsto dagli articoli 91 e 92 del Codice del consumo. Nel provvedimento di chiusura del procedimento è stato ritenuto che l'art. 91 del Codice del consumo sia applicabile a qualsiasi modifica significativa delle condizioni di trasporto aereo oggetto di pacchetti turistici "tutto compreso"; dette modifiche, infatti, sono da ritenersi consentite

solo in caso di “necessità”, ovvero in caso di sopravvenienza di circostanze eccezionali che il professionista non avrebbe comunque potuto evitare anche se avesse adottato tutte le misure del caso. La condotta esaminata è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, lettere *b)*, *c)*, *d)*, e *g)*, 22, commi 2, 4, lettere *c)*, *d)* ed *e)*, e 5, 24 e 25, lettere *a)* e *d)*, del Codice del consumo;

Infine, è stato valutato l'utilizzo da parte di Bluvacanze di un contratto-tipo di viaggio nel quale era inserita la previsione di una “Polizza assicurativa obbligatoria” a titolo oneroso, denominata “Viaggio Sicuro - L'assicurazione globale per il viaggiatore”, che copriva eventi connessi al viaggio. Al riguardo, è stata accertata l'ingannevolezza della pratica in quanto la presentazione della copertura assicurativa come “obbligatoria” induceva il consumatore a ritenere di non potersi sottrarre alla sottoscrizione della polizza, mentre l'adesione era facoltativa e avrebbe dovuto essere oggetto di specifica negoziazione. La pratica è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, del Codice del consumo.

Per tali violazioni alla società Bluvacanze sono state irrogate tre sanzioni amministrative rispettivamente di 36 mila euro, 189 mila euro e 90 mila euro, mentre alla società Going è stata comminata una sanzione di 70 mila euro.

PHONE & GO - MODIFICA PROGRAMMI VIAGGIO

La condotta contestata Phone & GO Spa ha avuto a oggetto una pluralità di comportamenti scorretti preordinati a un obiettivo unitario, individuabile nella promozione, organizzazione e commercializzazione di pacchetti turistici con destinazione in paesi esteri, senza una preventiva e diligente organizzazione volta a garantire ai consumatori il rispetto del programma di viaggio nei termini concordati.

Un primo comportamento ritenuto scorretto ha riguardato la divulgazione di informazioni ingannevoli con riferimento al valore meramente indicativo degli operativi dei voli indicati nelle condizioni generali di contratto della società e nelle sue comunicazioni con i consumatori. La seconda condotta ha riguardato la diffusione di informazioni ingannevoli circa le condizioni di trasporto indicate ai consumatori nei pacchetti di viaggio venduti su alcune tratte e quelle da essi realmente fruibili, in particolare, circa gli operativi dei voli facenti parte dei pacchetti, le relative partenze e le motivazioni della loro variazione. Infine, una terza condotta è stata oggetto di valutazione sotto il profilo dell'aggressività del comportamento del professionista nella fase successiva alla vendita, caratterizzato da reiterate e molteplici comunicazioni di variazioni delle condizioni di trasporto attinenti ad alcuni pacchetti viaggio con destinazione località estere, che hanno comportato significativi disagi a carico dei consumatori individuabili, tra l'altro, nella riduzione dei periodi di soggiorno effettivo e nell'assenza di adeguate misure di assistenza durante il soggiorno.

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, lettere *b)*, *c)*, *d)*, e *g)*, 22, commi 2, 4, lettere *c)*, *d)* ed *e)*, e 5, 24 e 25, lettere *a)* e *d)*, del Codice del consumo. Alla società Phone & Go è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 100 mila euro.

Formazione e corsi professionali

FORMAZIONE

Nel periodo di riferimento, gli interventi dell'Autorità nel settore hanno riguardato sia la formazione accademica, sia la formazione professionale e i corsi di lingua organizzati da privati. Per quanto concerne, in particolare, la formazione professionale, pur essendo la stessa libera, a seguito del recente riordino in materia di professioni assistenziali di base, l'accesso alle stesse nel pubblico impiego è subordinato al conseguimento di attestati rilasciati dalle Regioni, ovvero da enti di formazione da esse accreditati o autorizzati. L'Autorità è, quindi, intervenuta a sanzionare le campagne promozionali di corsi professionali, che pur non promettendo il rilascio di titoli riconosciuti, omettevano di circoscrivere chiaramente l'effettiva spendibilità della formazione proposta e del titolo conseguito.

Nelle proprie valutazioni l'Autorità ha anche considerato il particolare target di consumatori destinatari dei messaggi, rappresentato da soggetti in cerca di occupazione, verosimilmente più interessati alla partecipazione a corsi di formazione e maggiormente inclini ad assumere oneri economici relativamente significativi a fronte della prospettiva di un inserimento lavorativo.

Con riferimento alla c.d. "formazione accademica", sono state portate a termine tre istruttorie concernenti altrettante campagne promozionali di servizi di formazione finalizzati al conseguimento di titoli esteri, idonee a indurre in errore i destinatari rispetto all'effettiva validità e spendibilità di tali titoli nel territorio italiano. Vale, infatti, ricordare che in Italia vige il principio della tipicità dei titoli di studio universitari e delle qualifiche accademiche, che sono soltanto quelli previsti dalla legge e possono essere conferiti, con le modalità e nei casi indicati dalla legge stessa, esclusivamente dalle istituzioni universitarie statali e non statali autorizzate a rilasciare titoli aventi valore legale. L'utilizzabilità dei titoli stranieri è pertanto subordinata al previo ottenimento dell'equipollenza, circostanza, quest'ultima, non adeguatamente chiarita nelle comunicazioni commerciali esaminate dall'Autorità.

CORSI PROFESSIONALI

CENTRO ISFOR - CORSO OPERATORE D'INFANZIA

La condotta contestata a ISFOR - Istituto Superiore per la Formazione Srl concerneva la promozione attraverso *internet* ed opuscoli di corsi per figure quali "Operatore Socio Assistenziale", in assenza di chiare indicazioni ai destinatari delle rilevanti limitazioni alla spendibilità della formazione pubblicizzata, derivanti dal mancato riconoscimento o accreditamento presso alcuna Regione del professionista che erogava i servizi di formazione. Come emerso nell'istruttoria le professioni assistenziali di base, alla cui preparazione era diretta la formazione pubblicizzata, sono disciplinate e regolamentate a

livello regionale, e a seguito di un recente riordino del settore dell'assistenza socio-sanitaria, l'accesso alle stesse è sostanzialmente subordinato al conseguimento di attestati rilasciati da enti autorizzati o accreditati al termine di specifici percorsi formativi, per lo più offerti gratuitamente. Di conseguenza, tenuto conto che il pubblico impiego rappresenta il principale sbocco lavorativo per le professioni assistenziali di base, l'Autorità ha accertato che la spendibilità della formazione offerta risultava gravemente limitata, senza che i destinatari delle comunicazioni commerciali ne fossero adeguatamente edotti.

La condotta è stata ritenuta scorretta poiché contraria agli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lett. *b*) del Codice del consumo e al professionista è stata comminata una sanzione di 10 mila euro.

FCA ITALIA - CORSO GRATUITO

Il procedimento ha avuto a oggetto la promozione, tramite locandine ed e-mail, di vari corsi di formazione professionale.

L'istruttoria condotta ha evidenziato che nelle locandine diffuse e nelle e-mail inviate ai consumatori previo contatto telefonico veniva falsamente prospettata l'assoluta gratuità dei corsi pubblicizzati, in quanto era del tutto omessa l'esistenza di un onere dovuto a titolo di quota di iscrizione. Tale specificazione era contenuta unicamente nei moduli di iscrizione.

La condotta è stata considerata contraria agli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lett. *d*) e 23, lett. *v*), del Codice del consumo, in quanto non veniva fornita ai destinatari delle comunicazioni promozionali, sin dal primo contatto, un'informazione ritenuta essenziale per determinare in maniera consapevole il proprio comportamento economico.

Al titolare dell'impresa individuale FCA ITALIA è stata comminata una sanzione di 15 mila euro.

LA C.D. "FORMAZIONE ACCADEMICA"

CSL EDU - THE DOCTORATE

Nel procedimento, avente ad oggetto offerte formative di tipo accademico (la cd. "formazione accademica"), la condotta contestata al professionista consisteva nella diffusione a mezzo *internet* di informazioni ingannevoli, incomplete o quantomeno ambigue, circa i servizi offerti con riferimento al rilascio di titoli accademici stranieri. In particolare l'istruttoria ha accertato la scorrettezza della campagna promozionale che, promettendo il rilascio di titoli esteri - quali Doctor, Doctorate o più genericamente definiti come "Honorary Degree" - non chiariva adeguatamente la natura, la validità e la spendibilità degli stessi. La comunicazione commerciale censurata prospettava, infatti, il conseguimento di titoli accademici esteri con modalità ed enfasi tali da indurre i destinatari a ritenere erroneamente che i titoli promossi avessero valore legale e fossero direttamente spendibili nel territorio italiano senza che fosse necessario il previo ottenimento dell'equipollenza.

Tale condotta è stata ritenuta contraria agli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lett. b) e 22, commi 1 e 2, del Codice del consumo, in quanto la comunicazione pubblicitaria del professionista forniva informazioni non veritiere, o quantomeno ambigue e inadeguate, ovvero ometteva informazioni essenziali di cui il consumatore medio ha bisogno per effettuare una scelta economica pienamente consapevole con riferimento alla natura dei titoli accademici in questione. Al titolare dell'impresa individuale CSL è stata irrogata una sanzione di 5 mila euro.

L'Autorità ha ravvisato gli stessi profili di scorrettezza nei procedimenti *GESTIONE STUDI - CONSULENZE LAUREE* e *EDU ITALIA - DOTTORATI E LAUREE*.

Nel caso *GESTIONE STUDI - CONSULENZE LAUREE*, la sanzione comminata alla società Gestione & Studi Spa è stata di 15 mila euro.

Nel caso *EDU ITALIA - DOTTORATI E LAUREE*, sono state comminate due sanzioni da 30.000 euro, rispettivamente al fornitore dei servizi di formazione (la società CID Srl) ed all'estensore della campagna pubblicitaria (la società Digitouch Srl); è stato ugualmente sanzionato per un importo di 10 mila euro il titolare del sito *internet* (Teknosurf.it Srl) che diffondeva, dietro remunerazione, i messaggi oggetto di contestazione.

Le false offerte di lavoro

342

Nel settore delle false offerte di lavoro, le istruttorie svolte hanno messo in luce diversi profili di scorrettezza nei comportamenti adottati dai professionisti, consistenti nel diffondere messaggi pubblicitari che promuovevano offerte di lavoro in realtà inesistenti. La valenza decettiva dei messaggi valutati è stata ritenuta particolarmente accentuata, anche in considerazione della particolare "vulnerabilità" dei destinatari, prevalentemente soggetti alla ricerca di un'occupazione, rispetto a proposte di inserimento lavorativo.

L'Autorità ha valutato sotto il profilo indicato due diverse offerte che avevano invece natura strettamente commerciale: la prima era riferibile alla promozione di corsi asseritamente finalizzati a una successiva assunzione che invece, nella realtà, non si concretizzava; la seconda fattispecie è consistita nell'offerta ingannevole di un lavoro a domicilio che invece si sostanziava nella fornitura a titolo oneroso di materiale da assemblare.

STUDIO GM DI NAPOLI - OFFERTA DI LAVORO, PRAGMA - RICERCA PERSONALE

I due procedimenti istruttori hanno avuto ad oggetto messaggi pubblicitari diretti a sollecitare la partecipazione a procedure di selezione di soggetti interessati a svolgere un'attività lavorativa in determinati settori (informatico, vigilanza privata, ecc.), previa frequenza di un corso di formazione. Il testo dei messaggi pubblicitari lasciava intendere ai destinatari che la selezione fosse finalizzata a un sicuro inserimento lavorativo ("Garanzia lavoro", "La nostra struttura ricerca, nella Vs zona, personale che abbia le caratteristiche per essere

inserito o formato nell'ambito della Progettazione...”), previa eventuale partecipazione ad un corso organizzato dai professionisti stessi. Soltanto recandosi presso la loro sede e dopo avere sottoscritto un contratto, i consumatori apprendevano che, contrariamente a quanto riportato nelle comunicazioni pubblicitarie, l’offerta consisteva nella sola partecipazione al corso a pagamento, senza che a ciò seguisse alcuna selezione immediata di personale. Tali pratiche commerciali sono state ritenute dall’Autorità in violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del consumo.

Nel caso *STUDIO GM DI NAPOLI - OFFERTA DI LAVORO*, all’impresa Studio GM è irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 25 mila euro.

Nel caso *PRAGMA - RICERCA PERSONALE*, alla società Pragma STA Srl è stata irrogata una sanzione di 35 mila euro.

LO SCRIGNO - OFFERTA LAVORO A DOMICILIO CRE.A.A. - LAVORO A DOMICILIO

I procedimenti in esame hanno vagliato le inserzioni pubblicitarie che prospettavano un’attività lavorativa a domicilio volta al confezionamento di articoli di bigiotteria, occultando, in realtà, un’offerta di fornitura di materiale a carattere oneroso. Tali inserzioni, per le espressioni contenute (“LAVORO A DOMICILIO - Offriamo confezionamento cinturini. Ottimi immediati guadagni. 800 913249 gratuita esclusi cellulari”) e per la loro collocazione all’interno delle sezioni dedicate alle offerte di lavoro dei vari quotidiani, risultavano inequivocabilmente rivolte a persone in cerca di occupazione e ingeneravano il convincimento che, chiamando i numeri telefonici ivi indicati, fosse possibile ricevere tutte le istruzioni necessarie per svolgere concretamente un lavoro a domicilio. In realtà, dalle istruttorie è emerso che la natura del rapporto che si instaurava tra il professionista e coloro che rispondevano all’inserzione, lungi dall’aver ad oggetto una prestazione inquadrata in un’attività d’impresa, si concretizzava nella mera fornitura a pagamento di un kit di materiale da assemblare. La condotta valutata è stata considerata scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22, commi 1 e 2, del Codice del consumo.

Nel caso PS/3710 Lo Scrigno - Offerta lavoro a domicilio, all’impresa individuale Lo Scrigno è stata irrogata una sanzione di 15 mila euro.

Nel caso PS/2827 CRE.A.A. - Lavoro a domicilio, all’impresa individuale CRE.A.A. è stata irrogata una sanzione di 25 mila euro.

Servizi vari

ALTRI SERVIZI AI CONSUMATORI

LE “FIDELITY CARD”

Nel corso del 2010 sono stati conclusi cinque procedimenti istruttori concernenti le modalità di vendita, mediante *telemarketing* e successive

visite al domicilio dei consumatori, di articoli di vario genere, scelti da catalogo o presso punti vendita asseritamente di prossima apertura. Il meccanismo commerciale adottato dai professionisti prevedeva che, nel corso della prima telefonata, venisse proposta gratuitamente, al potenziale cliente, una c.d. Fidelity Card che gli avrebbe consentito di beneficiare, nell'arco di cinque anni, di sconti molto vantaggiosi, variabili dal 30% al 50%, applicabili nei limiti di un tetto massimo di spesa di alcune migliaia di euro. La consegna della Fidelity Card prevedeva, tuttavia, una visita a domicilio nel corso della quale l'addetto alla vendita sottoponeva invece all'ignaro consumatore un modulo apparentemente finalizzato alla sola consegna della tessera gratuita ma che, in realtà, celava un impegno di acquisto, per importi anche considerevoli, di prodotti per la casa. Della reale natura del contratto il consumatore veniva chiaramente edotto solo nel corso di una successiva visita del venditore, una volta scaduti i termini per l'esercizio del diritto di recesso.

STYLE - TESSERE SCONTO

A conclusione del procedimento è stato accertato che nel corso delle telefonate veniva proposto ai potenziali clienti l'adesione a un buono spesa gratuito che avrebbe consentito loro di beneficiare di sconti molto vantaggiosi, variabili dal 30% al 50%, con un tetto massimo di spesa variabile da 2.700 euro a 5.200 euro circa, in un arco temporale da tre a cinque anni. Una volta accettata la visita domiciliare, ai consumatori veniva invece sottoposto un modulo dal contenuto fortemente decettivo, apparentemente finalizzato alla sola adesione all'offerta del buono spesa gratuito ma che, in realtà, consisteva in un vero e proprio contratto per l'acquisto obbligatorio di prodotti per la casa forniti dai professionisti.

La reale natura e finalità dell'iniziativa commerciale risultava chiara ai clienti solo nel corso di una seconda visita a domicilio, quando erano ormai vincolati dal contratto sottoscritto e dal relativo impegno di acquisto per somme anche rilevanti e venivano indotti a ritenere di non potere più avvalersi del diritto di recesso in ragione dell'intervenuta scadenza dei termini di legge indicati nel retro del modulo contrattuale.

La condotta del professionista è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)* e 22 del Codice del consumo e alla società Style Srl è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 50 mila euro.

Analoghi profili di ingannevolezza sono stati accertati dall'Autorità nei procedimenti *NEW TRADE - FIDELITY CARD*, *ANDROMEDA - FIDELITY CARD*, *ITALIA A CASA*, *CASA ARREDO-DUCATO*.

Nel caso *NEW TRADE - FIDELITY CARD*, alla società New Trade Srl è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 30 mila euro.

Nel caso *ANDROMEDA - FIDELITY CARD*, alla società Jolly Srl è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 25 mila euro.

Nel caso *ITALIA A CASA*, alla omonima società è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 20 mila euro.

Nel caso *CASA ARREDO-DUCATO-PRATICA AGGRESSIVA*, all'impresa individuale New Company di Loris Scattolin è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 10 mila.

SERVIZI DI ASSISTENZA TECNICA E RIPARAZIONE

A.B.I. - TEMPI DI RIPARAZIONE

L'istruttoria è stata avviata nei confronti delle società Ad Home Service Srl, ABA Srl, ABI Srl, ABB Srl, LA CASA Srl, Tecnica Srl, A.Consumer Srl e Inbound Srl, oltre che di una persona fisica consulente della società LA CASA ed ideatore delle campagne pubblicitarie valutate.

Nel corso del procedimento è stata acquisita documentazione che evidenziava come i soggetti menzionati avessero operato come un'unica entità (il Gruppo Home Service-La CASA), mediante la progressiva messa in comune, nonché il successivo trasferimento tra le diverse società delle risorse necessarie allo svolgimento dell'attività di riparazione di elettrodomestici. In particolare, l'istruttoria ha evidenziato che tale entità, unitariamente considerata, si era presentata al pubblico, nel corso del tempo, con diverse ragioni sociali (prima, Home Service, poi, dal 2001, ABA, poi, dal 2008, ABI e, infine, dal 2009, anche ABB), ma con un'unica strategia commerciale e promozionale. Inoltre, la messa in comune delle attività aveva riguardato l'utilizzo di uno stesso Call Center e di risorse tecniche e strumentali facenti capo ad una organizzazione unitaria.

La strategia promozionale contestata nel procedimento ha riguardato la diffusione, tramite Pagine Bianche e Pagine Gialle (versione cartacea e *on line*), nonché tramite diversi siti *internet*, di messaggi che, per le modalità complessive di presentazione, lasciavano intendere che la pubblicizzata attività di assistenza tecnica e riparazione di elettrodomestici provenisse da un centro assistenza autorizzato da noti produttori di elettrodomestici, suscitando nei destinatari l'errato convincimento che tra l'inserzionista e tali produttori sussistesse, quanto meno, un collegamento e che, chiamando il numero verde indicato, fosse possibile ottenere un servizio di assistenza tecnica specializzata, approvata o autorizzata dai produttori stessi. In realtà, nel corso del procedimento è stato accertato che non vi era alcun rapporto tra il professionista e i produttori di elettrodomestici menzionati nei messaggi.

La pratica commerciale esaminata è stata considerata in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera *b*), del Codice del consumo e alle imprese sono state irrogate sanzioni pecuniarie per un ammontare complessivo di 300 mila euro.

SERVIZI ALLE IMPRESE

Nell'ambito dei procedimenti che nel 2010 hanno avuto a oggetto messaggi ingannevoli destinati ad altri professionisti, un'area che ha richiesto

ripetuti interventi dell'Autorità e che ha confermato gli orientamenti più volte espressi in passato attiene alle offerte di adesione o di aggiornamento di banche dati o elenchi di imprese, proposte in maniera ambigua e non trasparente. I messaggi commerciali, infatti, risultavano idonei a indurre in errore i destinatari in ragione dell'impiego di modalità di presentazione, grafiche e testuali, inadeguate a chiarire le reali condizioni economiche della proposta o del tutto simili a quelle utilizzate dalle Camere di Commercio per le proprie comunicazioni.

Nel corso dell'anno, sono stati nuovamente oggetto di esame i messaggi promozionali relativi alle offerte di affiliazione a reti distributive in franchising. In questi casi, la valutazione dell'Autorità si incentra principalmente sulla completezza e correttezza delle informazioni che l'affiliante fornisce al soggetto interessato in relazione alle prospettive di redditività dell'attività proposta, alla reale diffusione della rete sul territorio, agli effettivi rischi e inerenti lo svolgimento dell'attività imprenditoriale.

IPSOA - AGGIORNAMENTO BANCA DATI

Il procedimento nei confronti di Wolters Kluwer Srl ha avuto a oggetto l'invio ai propri clienti di una comunicazione promozionale volta a pubblicizzare l'abbonamento, per il 2008, a una banca-dati, denominata Tutto Sicurezza e Ambiente, sostitutiva della preesistente banca-dati denominata Ambiente Sicurezza Igiene.

La comunicazione, nella sua configurazione complessiva, induceva i destinatari a ritenere che il prodotto oggetto della promozione costituisse un semplice aggiornamento della precedente banca-dati e che fosse offerto a parità di condizioni economiche. In nessuna parte del messaggio erano, infatti, riportate indicazioni sul prezzo del nuovo abbonamento proposto né avvertimenti che il passaggio dalla vecchia alla nuova banca-dati avrebbe comportato un aumento del prezzo di circa il 176%.

Tale omissione significativa è stata considerata idonea a indurre in errore i destinatari del messaggio circa l'effettiva convenienza dell'abbonamento alla nuova banca-dati, in violazione degli articoli 1 e 3 del d.lgs. n. 145/2007.

L'Autorità ha irrogato a Wolters Kluwer Srl una sanzione pecuniaria di 20 mila euro.

ELIME - ELENCO DITTE ITALIANE

Il procedimento nei confronti dell'impresa individuale Elime ha riguardato l'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario inviato a mezzo posta ad altri professionisti, volto a proporre l'iscrizione, attraverso il pagamento di un bollettino postale precompilato accompagnato da un foglio illustrativo, in un "Elenco delle Ditte Italiane operanti nel settore del Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura". In particolare, tali messaggi, per le modalità grafiche e la terminologia utilizzata, lasciavano intendere, contrariamente al vero, che si trattasse del pagamento dell'importo

relativo all'iscrizione obbligatoria nel Registro delle Imprese presso le Camere di Commercio, quando in realtà si trattava della mera possibilità di essere inserito su base volontaria e a fini commerciali nell'elenco ditte gestito da Elime.

Il messaggio è stato ritenuto idoneo a trarre in inganno i destinatari in ordine alle caratteristiche e alla natura del servizio offerto, nonché all'identità dell'operatore commerciale, in violazione degli articoli 1, comma 2, e 3, comma 1, lettere a) e c), del d.lgs. n. 145/2007.

Ad Elime è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 7 mila euro.

KIPOINT - RETE DI FRANCHISING

L'istruttoria ha messo in luce la diffusione, da parte di Posteshop Spa, di materiale pubblicitario di vario genere, volto a promuovere la propria rete in franchising che offriva, ad aspiranti imprenditori, la possibilità di aprire un punto "Kipoint" operante come centro servizi per spedizioni nazionali ed internazionali, servizi di imballaggio, fotocopisteria ed invio *fax*, stampa digitale, *mailing* e *direct mailing* e come rivenditore a catalogo di prodotti di cancelleria e cartoleria.

Il materiale pubblicitario valutato nel corso del procedimento, consistente in *slides*, *brochures* pubblicitarie, ecc., conteneva informazioni inesatte circa alcuni aspetti dell'affiliazione alla rete di franchising Kipoint, facendo intendere che, a fronte di un determinato investimento iniziale, vi fossero realistiche prospettive di elevata redditività, con limitati rischi e costi fissi contenuti, e che si trattasse di un progetto di grande successo e in piena crescita.

Le informazioni acquisite in fase istruttoria hanno evidenziato il carattere ingannevole dei suddetti messaggi sia con riguardo alla redditività, sia con riguardo alla crescita della rete.

Rispetto al primo profilo, detti messaggi prospettavano la possibilità di realizzare "a regime" un fatturato medio annuo di circa 200.000 euro: in realtà, soltanto pochi punti "Kipoint" (meno di uno su quattro) ha potuto vantare tale livello di fatturato, mentre gli altri hanno registrato valori molto inferiori, anche pari alla metà di quanto promosso. Quanto al secondo profilo, i messaggi presentavano Kipoint come una rete di franchising solida e in grande crescita. I dati acquisiti nel corso dell'istruttoria hanno, invece, evidenziato che tale iniziativa, avviata nel 2003, ha avuto la sua massima espansione nel 2005 e che successivamente il numero di affiliati è andato progressivamente diminuendo, mentre è progressivamente aumentato il numero di punti vendita chiusi.

I suddetti messaggi pubblicitari sono stati considerati in violazione degli articoli 1 e 3 del d.lgs. n. 145/2007, in quanto idonei a indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali essi sono rivolti e a pregiudicare il loro comportamento economico. Alla società è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 150 mila euro.