

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 gennaio 2015;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTO l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012, successivamente sostituito dal “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*” (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Easyjet Airline Company Ltd (di seguito, anche “Easyjet”), in qualità di professionista, è una società con sede legale nel Regno Unito, che ha per

oggetto principale l'esercizio di linee e collegamenti aerei per il trasporto di persone e cose fra l'Italia e Paesi esteri e in Paesi esteri. Easyjet è una compagnia aerea "low cost" che opera con una flotta di circa 200 velivoli ed è il terzo vettore italiano per numero di passeggeri trasportati nel 2013 (12,42 milioni)¹. Il fatturato complessivo realizzato nell'ultimo esercizio fiscale (al 30 settembre 2014) è stato pari a oltre 5 miliardi di euro, con una crescita di circa il 6% rispetto all'esercizio precedente².

2. Ryanair Ltd. (di seguito, anche "Ryanair"), in qualità di segnalante, con sede legale nella Repubblica d'Irlanda, ha per oggetto principale l'esercizio di linee e collegamenti aerei per il trasporto di persone e cose in Italia, fra l'Italia e Paesi esteri e in Paesi esteri. Ryanair è una compagnia aerea "low cost" che opera con una flotta di oltre 300 Boeing 737-800³ ed è il secondo vettore italiano per numero di passeggeri trasportati nel 2013 (23,04 milioni)⁴.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. L'oggetto del procedimento riguarda la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dal vettore aereo in relazione ad un'offerta promozionale pubblicizzata attraverso il proprio sito internet, ove il professionista promuove voli aerei nazionali e internazionali a prezzi particolarmente vantaggiosi, senza rendere evidente in maniera adeguata al consumatore le effettive condizioni e limitazioni dell'offerta.

4. Nella specie, sulla base di una segnalazione proveniente da un vettore aereo concorrente, è emersa la potenziale ingannevolezza di alcune tariffe di sola andata indicate nella *homepage* di EasyJet, che non corrisponderebbero a quelle effettivamente proposte al singolo passeggero all'atto dell'acquisto, ma sarebbero disponibili unicamente nel caso la prenotazione riguardi un viaggio di sola andata effettuato da due passeggeri. Invece, nel caso di prenotazione singola, la tariffa finale sarebbe maggiore di un importo pari a €7,14 rispetto a quella pubblicizzata. Secondo il segnalante, inoltre, le informative fornite al momento della prenotazione sarebbero insufficienti a

¹ Fonte: <http://www.enac.gov.it>.

² Fonte: <http://www.corporate.easyjet.com> (nello specifico, il fatturato al 30 settembre 2014 è stato pari a 4,5 miliardi di sterline, con un utile di 581 milioni di sterline).

³ Cfr. <http://www.ryanair.com/it/about/fleet>.

⁴ Fonte: <http://www.enac.gov.it>.

rendere consapevole il passeggero della limitazione alla quale è soggetta l'offerta⁵.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

5. In relazione alla pratica commerciale sopra descritte, in data 20 giugno 2014 è stato avviato il procedimento istruttorio n. PS9546 nei confronti di EasyJet per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22, comma 2, del Codice del Consumo.

6. In data 15 luglio 2014, l'Autorità inviava alle competenti autorità inglesi (*Department for Business Innovation and Skills* e *Competition and Market Authority*) la comunicazione prevista ai sensi dell'art. 5 del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70⁶.

7. Il professionista effettuava accesso agli atti in data 15 luglio 2014⁷ e, a seguito di istanza di proroga, depositava in data 1° agosto 2014 una nota di riscontro alle richieste di informazioni contenute nella comunicazione di avvio del procedimento, accompagnata dalla presentazione di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo⁸.

8. L'Autorità ha valutato e rigettato gli impegni nell'adunanza del 17 settembre 2014, comunicando la relativa decisione al professionista in data 19 settembre 2014⁹.

9. In data 10 novembre 2014 è stata comunicato alle parti il termine di chiusura della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento. Nella stessa comunicazione, l'Autorità comunicava di non ritenere necessaria, ai fini della valutazione degli elementi raccolti, l'audizione richiesta dal professionista¹⁰.

10. In data 18 novembre 2014, il professionista presentava una modifica agli impegni originariamente presentati e, successivamente, in data 2 dicembre 2014, una memoria conclusiva¹¹.

⁵ Doc. n. 1 (segnalazione di Ryanair in data 12 maggio 2014).

⁶ Recante "Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società di informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico" (doc. n. 6).

⁷ Doc. n. 7.

⁸ Doc. n. 8.

⁹ Doc. n. 13.

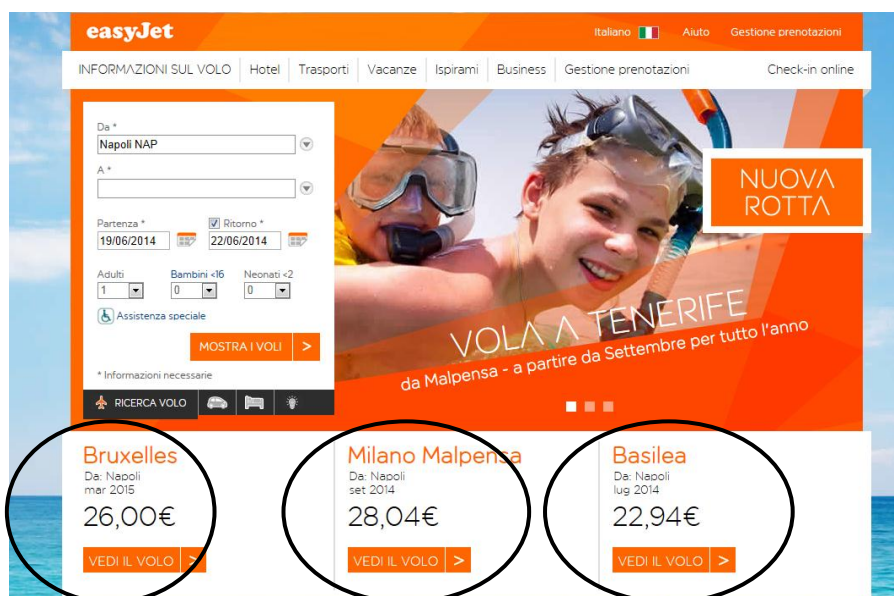
¹⁰ Doc. n. 12.

¹¹ Doc. n. 22.

11. Il 4 dicembre 2014 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, successivamente pervenuto in data 23 dicembre 2014¹².

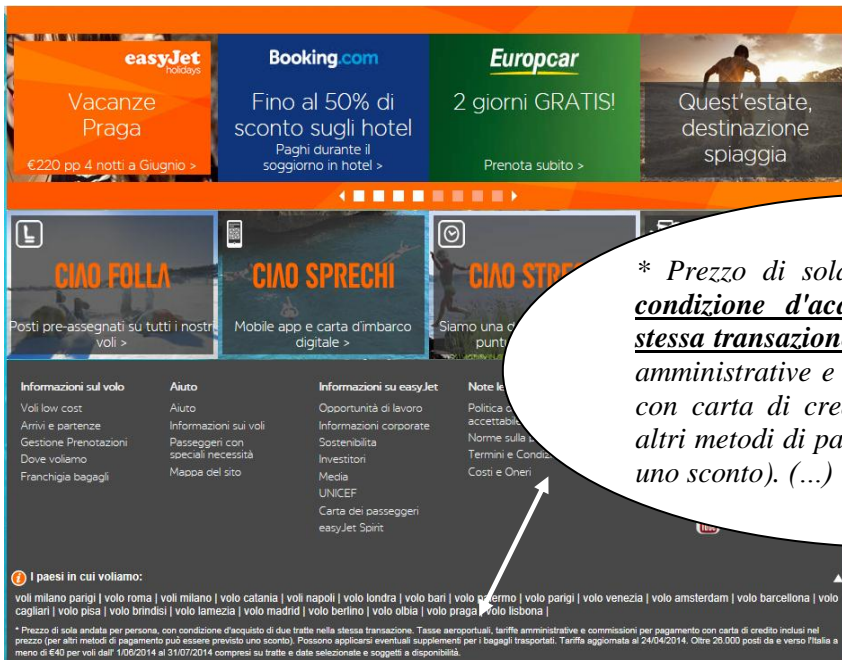
2) Le evidenze acquisite

12. La documentazione acquisita agli atti del procedimento evidenzia che, in un apposito riquadro della propria *homepage*, il professionista promuove alcune tariffe particolarmente vantaggiose in relazione a voli nazionali e internazionali, indicando contestualmente il periodo temporale a partire dal quale le tariffe indicate sarebbero disponibili (v. immagine seguente).

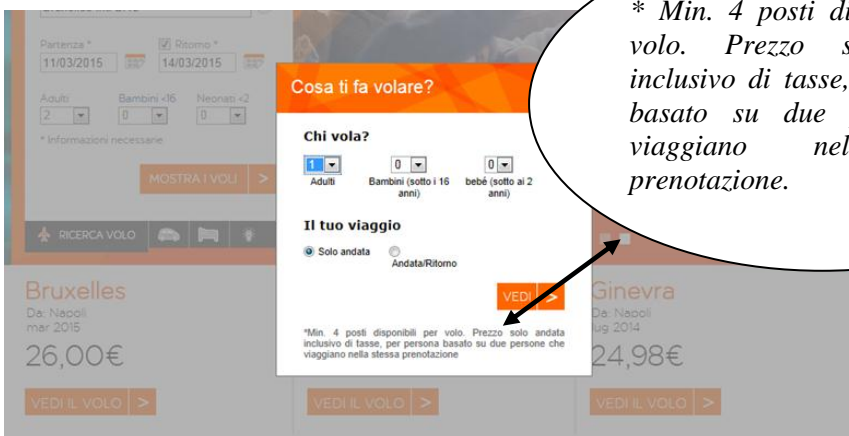


13. Soltanto scorrendo *l’homepage* verso il basso, dopo informative e messaggi promozionali di vario contenuto, appare con caratteri di dimensioni estremamente ridotte la seguente indicazione: “*Prezzo di sola andata per persona, con condizione d’acquisto di due tratte nella stessa transazione. Tasse aeroportuali, tariffe amministrative e commissioni per pagamento con carta di credito inclusi nel prezzo (per altri metodi di pagamento può essere previsto uno sconto). Possono applicarsi eventuali supplementi per i bagagli trasportati. Tariffa aggiornata al 24/04/2014. Oltre 26.000 posti da e verso l’Italia a meno di €40 per voli dall’ 1/06/2014 al 31/07/2014 compresi su tratte e date selezionate e soggetti a disponibilità*” (enfasi aggiunta; v. immagine seguente).

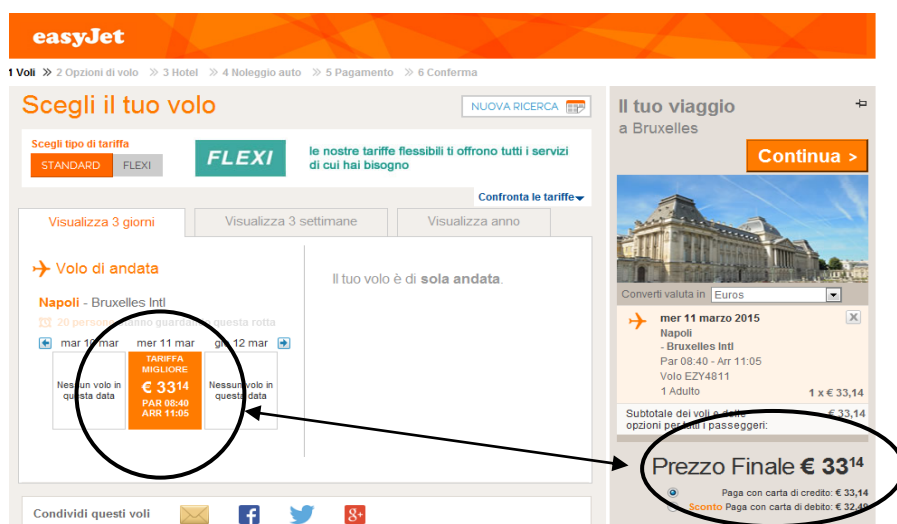
¹² Docc. nn. 23 e 24.



14. Nel caso in cui il consumatore, nel riquadro dedicato all’offerta promozionale, clicca sul link “Vedi il volo”, ha inizio la fase di scelta e prenotazione del volo, e si è indirizzati in una finestra di dialogo in cui si devono inserire i dati necessari alla ricerca del volo disponibile e, in particolare: (a) il numero di passeggeri e (b) il numero di tratte (“Solo andata” o “Andata/Ritorno”). Per impostazione di *default*, entrambi i campi indicano “1” passeggero e “Solo andata”, mentre i consumatori sono avvisati delle condizioni di disponibilità dell’offerta, mediante la seguente informativa riportata in basso con caratteri ridotti: “Min. 4 posti disponibili per volo. Prezzo solo andata inclusivo di tasse, per persona basato su due persone che viaggiano nella stessa prenotazione” (enfasi aggiunta; v. immagine seguente).



15. Proseguendo nella procedura di prenotazione, nel caso il passeggero abbia deciso di acquistare la singola tratta di sola andata, il prezzo finale del volo scelto è maggiore di €7,14 rispetto al prezzo indicato nella *homepage*, che non risulta disponibile (nel caso oggetto di simulazione, invece di €26, la tariffa disponibile per il volo Napoli-Bruxelles è pari a €33,14) (v. immagine seguente).



16. Di contro, qualora nel *form* di scelta il consumatore abbia indicato 2 passeggeri, nella successiva pagina di prenotazione risulta effettivamente disponibile la tariffa oggetto di promozione (ossia, nel caso oggetto di simulazione, €26)¹³.

17. Nei riscontri forniti¹⁴, il professionista ha illustrato nel dettaglio le caratteristiche della promozione e, in particolare, ha evidenziato che:

- le tariffe in questione sono state pubblicizzate esclusivamente sul sito internet del vettore [omissis]* e, per usufruirne, “è sufficiente...procedere all’acquisto di almeno due tratte nell’ambito della medesima transazione”;
- la promozione è tutt’ora in corso [omissis];
- il risparmio attribuito al consumatore si fonda sull’esistenza di costi fissi di prenotazione in relazione ad ogni transazione e, nello specifico, sulla circostanza per cui [omissis].

18. Da tali caratteristiche dell’offerta deriva quindi che: a) anche “il singolo consumatore [può] usufruire dell’offerta acquistando un biglietto di andata

¹³ Cfr. la documentazione acquisita sub doc. n. 3.

¹⁴ Cfr. la risposta alla richiesta di informazioni in data 1 agosto 2014 (doc. 8; “Risposta”) e la memoria conclusiva in data 1° dicembre 2014 (doc. 22; “Memoria”).

* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

e ritorno per la destinazione di interesse. La tariffa applicata a ciascuna delle tratte selezionate sarà esattamente quella pubblicizzata sulla homepage”, e b) l’offerta è ancora più vantaggiosa se il numero di tratte acquistate è superiore a due, poiché “ al crescere del numero di tratte acquistate nell’ambito della stessa transazione, il prezzo si riduca ulteriormente rispetto a quello pubblicizzato sulla homepage”, aumentando il risparmio derivante dalla ripartizione del suddetto costo amministrativo su un maggior numero di biglietti¹⁵.

19. Con riferimento al numero di prenotazioni effettuate dai consumatori nell’ambito dell’offerta, il professionista ha dichiarato che, negli ultimi [omissis] mesi oggetto di rilevazione (periodo [omissis]¹⁶), i consumatori hanno effettuato [omissis] prenotazioni, nell’ambito delle quali le prenotazioni individuali per voli di sola andata – che in base alle caratteristiche dell’offerta non consentivano di usufruire della tariffa pubblicizzata – sono state pari a [omissis] (ossia il [10-30%] delle prenotazioni complessive). In altre parole, circa [1.000-5.000] prenotazioni in media al mese effettuate nell’ambito dell’offerta hanno riguardato singoli biglietti di sola andata per i quali il prezzo offerto non era in realtà disponibile al consumatore.

20. In termini di ricavi, il fatturato relativo alla vendita di tali biglietti nel medesimo periodo ([omissis]) è stato pari a £ [omissis] (circa € [omissis]), per un valore medio pari a £ [omissis] (circa [50-150.000] euro) al mese¹⁷.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

21. Nel corso del procedimento il professionista ha sostenuto che nessuna delle criticità individuate costituisce una violazione del Codice del Consumo, allegando in particolare che:

- le condizioni di fruibilità dell’offerta sono sempre state riportate nella stessa homepage del vettore;
- l’offerta sarebbe comunque disponibile anche per le prenotazioni individuali, nel caso in cui il singolo consumatore prenoti due tratte, ossia un volo di andata e ritorno;
- solo il [0-10%] delle [omissis] tratte vendute nell’ambito dell’offerta riguarderebbe prenotazioni individuali per voli di sola andata, circostanza

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ [Omissis].

¹⁷ Si tratta dei ricavi derivanti dalla vendita di biglietti individuali di voli di sola andata (Risposta, p. 5).

che confermerebbe l'esiguità dei consumatori indotti in errori dalla pratica commerciale;

– l'assenza di segnalazioni da parte del consumatore, l'intenzione di offrire tariffe promozionali al pubblico nonché i numerosi attestati di stima ricevuti nel corso degli anni, escluderebbero la contrarietà della pratica alla diligenza professionale;

– mancherebbe infine la dimostrazione che i consumatori avrebbero effettuato una scelta commerciale diversa se avessero avuto a disposizione le informazioni ritenute essenziali dall'Autorità, soprattutto in considerazione del fatto che il pregiudizio economico rappresentato dalla maggiorazione di prezzo sarebbe trascurabile¹⁸.

22. Con riferimento all'eventuale sanzione, il professionista deduce che la stessa dovrebbe essere necessariamente commisurata al potenziale pregiudizio per il consumatore, esiguo nel caso di specie, e al carattere di novità della fattispecie (che non rientrerebbe nelle ipotesi "classiche" di violazioni del Codice del Consumo). Dovrebbero inoltre essere considerati altri elementi attenuanti, quali: - la diffusione relativamente limitata (in quanto diffusa unicamente sul sito *web* del professionista); - l'atteggiamento collaborativo e l'eliminazione delle consulenze della presunta violazione nel corso del procedimento; - la personalità e le condizioni economiche dell'agente¹⁹.

4) Le misure adottate da EasyJet nel corso del procedimento

23. Nel corso del procedimento Easyjet ha volontariamente attuato alcune misure, integrando sotto alcuni profili quelle contenute negli impegni originariamente presentati²⁰, idonee ad eliminare le criticità evidenziate nella comunicazione d'avvio del procedimento.

Integrazione, riformulazione e ridimensionamento dell'informativa presente sulla *homepage*

24. Il professionista ha modificato il contenuto e la posizione delle informazioni relative all'offerta presenti sulla *homepage*, mediante: - l'aggiunta di un avviso informativo nello spazio immediatamente sottostante

¹⁸ Memoria, pp. 11-15.

¹⁹ Memoria, pp. 15-20. [Omissis].

²⁰ Cfr. docc. nn. 8 e 17.

il pannello con le offerte²¹; - la riformulazione dell'avviso rubricato "*Termini e condizioni*" presente in calce alla *homepage*, riportante le condizioni di fruibilità dell'offerta²²; - l'apposizione di asterischi all'interno del pannello centrale, in modo da indurre i consumatori a leggere la relativa informativa.

Modifica delle impostazioni di preselezione automatica del *form* di scelta del volo

25. Il professionista ha inoltre modificato le impostazioni di preselezione del volo, che compaiono nel *form* (v. par. 13), in modo che per impostazione di *default* prevedano "2" passeggeri e "solo andata", ossia impostazioni tali da consentire al consumatore di usufruire della tariffa promozionale indicata. Inoltre, qualora il passeggero modifichi tali impostazioni selezionando un'opzione che non gli consentirebbe di usufruire della tariffa promozionale, la pagina *web* visualizzerà un'informativa aggiuntiva che avvisa il consumatore circa l'impossibilità di usufruire della tariffa promozionale visualizzata in precedenza, nel seguente modo: "*ATTENZIONE: l'offerta pubblicizzata sulla homepage è valida solo se si acquistano almeno 2 tratte con la stessa prenotazione*"²³.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

26. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite il sito *web* del vettore, in data 4 dicembre 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

27. Con parere pervenuto in data 23 dicembre 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22, comma 2, del Codice del consumo, sulla base delle seguenti considerazioni.

²¹ Che riporta: "*Tariffa di sola andata per persona, con condizione d'acquisto di due tratte nella stessa transazione. Tariffe basate su un minimo di 4 posti per volo e soggette a disponibilità*".

²² Che riporta: "*Tariffa di sola andata per persona, con condizione d'acquisto di due tratte nella stessa transazione. Tasse aeroportuali, tariffe amministrative e commissioni per pagamento con carta di credito inclusi nel prezzo (per altri metodi di pagamento può essere previsto uno sconto). Possono applicarsi eventuali supplementi per i bagagli trasportati. Tariffa aggiornata al [gg/mm/aaaa], per voli fino al [gg/mm/aaaa] e soggetta a disponibilità (posti disponibili dall'Italia [x])*".

²³ Doc. n. 17 (verificato d'ufficio sul sito in data 14 gennaio 2015).

28. In via preliminare, la suddetta Autorità considera rilevante la circostanza per cui le tariffe di sola andata indicate nella homepage di Easyjet non sono conformi a quelle effettivamente proposte all'atto dell'acquisto, ma sono disponibili solo nel caso di una prenotazione relativa ad un viaggio di sola andata effettuato da due passeggeri.

29. Inoltre, l'Autorità rileva che tale modalità promozionale si basa su una comunicazione non sufficiente e comunque ingannevole, potenzialmente contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori. Le informazioni offerte dal vettore, infatti, risultano fuorvianti e non idonee ad informare sulle effettive caratteristiche e sul reale valore dell'offerta commerciale proposta.

30. Ciò sarebbe contrario – rileva ancora l'Autorità – al principio fondamentale secondo cui il prezzo dei biglietti per il trasporto aereo deve essere chiaramente ed integralmente indicato, sin dal primo contatto, in modo da rendere percepibile l'esborso finale.

31. In conclusione, l'Autorità ritiene che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, co. 1, lettere *b)* e *d)*, e 22, comma 2, del Codice del Consumo.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

32. La pratica in oggetto si sostanzia nella diffusione tramite l'*homepage* del vettore di offerte promozionali a prezzi vantaggiosi su varie tratte nazionali e internazionali. Tali messaggi fanno leva sulla proposizione di un prezzo particolarmente accattivante, senza alcuna immediata e contestuale indicazione delle specifiche limitazioni legate all'offerta.

33. In base a prassi consolidata²⁴, i principi tariffari vigenti nell'ambito del settore aereo richiedono che il vettore fornisca, sin dal primo contatto, immediata trasparenza a tutti gli elementi del prezzo finale che siano determinabili *ex ante* e che costituiscono una componente rilevante dell'offerta, in modo da rendere chiaramente ed immediatamente percepibile

²⁴ Cfr. precedenti interventi aventi ad oggetto le modalità di presentazione delle offerte nel settore aereo e, nella specie, i provvedimenti n. 22456 del 24 maggio 2011, PS6147 - *Easyjet-Commissioni Carte di credito*; n. 24586 del 29 ottobre 2013, PS7771 - *Alitalia-Charatteristiche del servizio* e n. 19953 dell'11 giugno 2009, PS2145 - *BluExpress-Commissioni non chiare*.

l'esborso finale al consumatore²⁵.

34. Nel caso di specie, dall'istruttoria condotta è emerso che il professionista ha pubblicizzato tariffe particolarmente convenienti di singole tratte senza rendere contestualmente ed adeguatamente edotto il consumatore delle specifiche restrizioni ad esse associate, che richiedono la necessità di acquistare almeno due tratte nella stessa transazione. Infatti, qualora il consumatore prenoti una sola tratta, il prezzo reclamizzato subisce una maggiorazione di circa 7 euro, a titolo di remunerazione necessaria e inevitabile dei costi amministrativi.

35. In particolare, il riquadro della *homepage* nell'ambito del quale il professionista pubblicizza le tariffe in questione, non riportava in maniera chiara, tempestiva e intellegibile, le reali condizioni di disponibilità e le limitazioni alle quali sono soggette. Tali limitazioni erano infatti riportate unicamente alla fine della *homepage*, dopo messaggi promozionali relativi a vari servizi offerti dal vettore, in una sezione non collegata né visivamente né graficamente (mediante *link* o simboli di richiamo) all'offerta, con caratteri peraltro estremamente ridotti, nella quale si specificava che l'offerta riguarda: "*Prezzo di sola andata per persona, con condizione d'acquisto di due tratte nella stessa transazione...[per voli] soggetti a disponibilità*" (cfr. *supra*, parr. 12 e ss.).

36. Inoltre, un ulteriore profilo di ingannevolezza emerso dall'istruttoria ha riguardato le modalità di selezione del volo presenti nella procedura di acquisto del biglietto, che si attiva una volta che il consumatore ha selezionato l'offerta oggetto di promozione.

37. Infatti, il *form* di scelta riporta come impostazioni di *default* le opzioni "1" passeggero e "*solo andata*", ovvero impostazioni diverse dalle specifiche condizioni di fruibilità della promozione, circostanza che appare idonea ad indurre il consumatore a ritenere di poter usufruire – *quod non* – dell'offerta anche in tali condizioni. Significativo è, inoltre, che anche in tal caso, la tariffa finale proposta al consumatore – maggiorata dell'importo di circa 7 euro – è nondimeno presentata come "*tariffa migliore*", senza alcuna

²⁵ Cfr., tra gli altri, provvedimento n. 22511 del 15 giugno 2011, PS892 – Ryanair (§192), confermata *in parte qua* da TAR Lazio n. 3318/2012, per cui "*Il prezzo dei biglietti per il trasporto aereo deve essere chiaramente ed integralmente indicato, sin dal primo contatto con il consumatore, in modo da rendere immediatamente e chiaramente percepibile l'esborso finale*" (enfasi aggiunta)". Cfr. anche Cons. Stato, sent. 24 settembre 2012 n. 5073, Tariffe Ryanair ("*la presenza in un sito internet di informazioni ulteriori rispetto a quelle fruibili "in prima battuta" non poteva assumere rilievo ai fini in discorso, in quanto le stesse avrebbero potuto essere recepite solo quando il contatto con il consumatore si fosse verificato con il contestuale prodursi del c.d. effetto-aggancio. Pertanto, la diffusione di altre informazioni nel sito, omesse sulla home page, non avrebbe potuto sanare il pregiudizio derivante dall'omissione informativa, in quanto l'effetto promozionale si sarebbe già prodotto*").

indicazione del fatto che le impostazioni selezionate non gli avrebbero in nessun caso consentito di accedere alla tariffa promossa (cfr. *supra*, parr. 14-16).

38. In conclusione, quindi, il consumatore che intendeva acquistare la singola tratta oggetto di promozione non riceveva un' informativa adeguata circa l'impossibilità di usufruire della tariffa vantaggiosa pubblicizzata né al momento di visualizzazione dell'offerta, né successivamente nel corso della procedura di scelta del volo. In tale contesto, le impostazioni di *default* e la presentazione della "tariffa migliore" contribuivano a rafforzare l'idea, nel consumatore, di poter usufruire della tariffa promossa, potendo indurlo a ritenere che la stessa, pur in teoria disponibile, fosse esaurita in relazione al volo scelto.

39. Al riguardo, si deve rilevare come il citato onere economico aggiuntivo, oltre ad essere inevitabile nel caso di prenotazione individuale di una singola tratta, rappresenta una componente non trascurabile del prezzo finale, potendo arrivare anche oltre al 30% del prezzo oggetto di promozione²⁶. In considerazione dell'importanza attribuita alla variabile prezzo nell'ambito del contesto competitivo nel settore *low cost*, la maggiorazione in questione è suscettibile di incidere in maniera rilevante sul confronto tra le offerte degli operatori concorrenti, potendo alterare la capacità di scelta del consumatore nella fase di selezione e acquisto tra più offerte concorrenti²⁷.

40. Le informazioni acquisite dal professionista confermano inoltre la rilevanza degli effetti prodotti dalla pratica contestata. Infatti, i dati presentati dal vettore indicano che, nell'ambito dell'offerta, il [10-30%] delle prenotazioni effettuate abbia riguardato una singola tratta di sola andata, in relazione alle quali il consumatore ha quindi acquistato il biglietto ad un prezzo finale diverso e superiore a quello indicato nella promozione²⁸.

41. In considerazione di quanto precede, e in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, si ritiene che la pratica in oggetto sia contraria agli articoli 20, 21, comma 1, lettera d), e 22, comma 2, del Codice del Consumo, in quanto la promozione in oggetto è suscettibile di indurre il consumatore a ritenere, contrariamente al vero, che la tariffa

²⁶ Ad esempio, nel caso di un volo Milano-Bruxelles, promosso dal professionista alla tariffa di €21,41 per il 9 gennaio 2015 (accesso in data 17.12.2014), l'importo di circa €7,5 a titolo di costo amministrativo equivale ad un aumento di circa il 35% della tariffa promozionale.

²⁷ Riprendendo l'esempio del volo promozionale citato alla nota precedente, il prezzo pubblicizzato da Easyjet pari a €21,40 (usufruibile in caso di acquisto di almeno due tratte) è estremamente confrontabile con quello offerto da vettori concorrenti per voli nello stesso giorno sulla medesima destinazione (ad es., €19,99 nel caso di Ryanair; ultimo accesso in data 17.12.2014).

²⁸ [Omissis].

promossa sia disponibile anche in relazione a prenotazioni individuali di singole tratte, senza fornire una adeguata informativa sulle reali condizioni di limitazione dell'offerta e dei costi complessivi cui il consumatore va incontro in caso di prenotazioni individuali. Per tali ragioni, e avuto riguardo agli aspetti informativi e procedurali sopra rilevati, la pratica in questione appare suscettibile nel suo complesso ad indurre in errore il consumatore circa una caratteristica essenziale del servizio offerto, non permettendogli di assumere una decisione consapevole di natura commerciale.

La contrarietà alla diligenza professionale

42. La contrarietà della pratica in esame al normale grado di diligenza e competenza esigibile dal professionista è valutabile avuto riferimento alle dimensioni del vettore aereo (che rappresenta il terzo operatore attivo in Italia per numero di passeggeri imbarcati), con specifico riguardo alle caratteristiche del servizio venduto, alle modalità di offerta, nonché alla chiarezza e completezza dei contenuti informativi relativi a detti servizi.

43. Al riguardo, rileva inoltre l'idoneità della condotta a porsi in evidente violazione dei principi di trasparenza tariffaria vigenti a livello europeo che, ai sensi dell'articolo 23 (1) del Regolamento n. 1008/2008, devono orientare le politiche commerciali dei vettori europei, consentendo, in particolare, di confrontare efficacemente i prezzi per i servizi offerti dalle diverse compagnie aeree²⁹.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

44. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

²⁹ Si ricorda che tali principi, a livello nazionale, sono anche oggetto della norma di cui all'art. 3 della l. n. 40/2007 ("Trasparenza delle tariffe aeree"), ai sensi della quale "1. Al fine di favorire la concorrenza e la trasparenza delle tariffe aeree, di garantire ai consumatori un adeguato livello di conoscenza sugli effettivi costi del servizio, nonché di facilitare il confronto tra le offerte presenti sul mercato, sono vietati le offerte e i messaggi pubblicitari di voli aerei recanti l'indicazione del prezzo al netto di spese, tasse e altri oneri aggiuntivi, ovvero riferiti a una singola tratta di andata e ritorno, a un numero limitato di titoli di viaggio o a periodi di tempo delimitati o a modalità di prenotazione, se non chiaramente indicati nell'offerta. 2. A decorrere dal trentesimo giorno successivo alla data di entrata in vigore del presente decreto, le offerte e i messaggi pubblicitari di cui al comma 1 sono sanzionati quali pubblicità ingannevole."

45. Con riguardo alla gravità della violazione di cui al par. III, si tiene conto della dimensione del professionista, uno dei principali vettori nazionali, con un fatturato rilevante, nonché dell'idoneità della pratica a raggiungere un numero considerevole di consumatori in ragione del mezzo utilizzato (il sito *internet* della società) e dell'ampia diffusione delle procedure *on-line* di prenotazione e acquisto dei voli, in particolar modo in relazione alle compagnie aeree *low cost*.

46. Rilevano inoltre gli effetti potenziali attribuibili alla pratica, la quale non solo riguarda una componente essenziale dell'offerta, quale il prezzo, ma risulta anche idonea ad incidere su una percentuale consistente delle prenotazioni effettuate sul sito del vettore (pari, come visto, al [10-30%], per un valore medio di circa € [50-150.000] al mese).

47. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere per circa 12 mesi, ossia dal mese di novembre 2013 (data di introduzione dell'offerta; v. *supra* par. 17) fino al mese di novembre 2014, data in cui il vettore ha modificato – oltre alle informative presenti sul sito – le impostazioni di preselezione automatica del *form* di scelta, rimuovendo i profili di ingannevolezza oggetto di accertamento.

48. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Easyjet Airline Company Ltd nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

49. Dal momento che, nel caso di specie, sussistono circostanze attenuanti in quanto il professionista non solo ha posto in essere misure volte a rimuovere tempestivamente i profili ingannevoli e omissivi contestati, ma ha altresì introdotto nel corso della procedura di prenotazione un avvertimento aggiuntivo per avvisare il consumatore della possibilità di usufruire dell'offerta promozionale (cfr., *supra* il precedente par. III, punto 4, del presente provvedimento), si ritiene di ridurre l'importo della sanzione, individuandola nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro).

50. Deve infine considerarsi l'esistenza della circostanza aggravante della recidiva, in quanto Easyjet Airline Company Ltd risulta già destinataria di altri provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette³⁰.

³⁰ Cfr. delibere n. 20956 del 30 marzo 2010, PS2915 - *Easyjet-Mancato Rimborso*, in Boll. n.13/10; n. 22456 del 24 maggio 2011, PS6147 - *Easyjet-Commissioni Carte Di Credito*, in Boll. n.21/11 (e successiva delibera di inottemperanza n. 23615 del 30 maggio 2012, IP131 - *Easyjet-Commissioni Carte Di Credito*, in Boll. n. 22/12) e, da ultimo, delibera n. 24713 del 20 dicembre 2013, PS7488 - *Easyjet - Assicurazione Viaggio*, in Boll. n. 7/14.

Tenuto conto di questi aspetti si ritiene pertanto congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 170.000 € (centosettantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al par. III, risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, lettera d), e 22, comma 2, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al par. II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Easyjet Airline Company Ltd, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, lettera d) e 22, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Easyjet Airline Company Ltd una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 170.000 € (centosettantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella