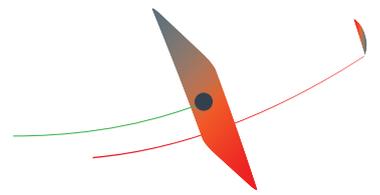


Attività di tutela del consumatore



Dati di sintesi e linee di intervento

Nel 2014 sono stati conclusi 163 procedimenti istruttori in materia di pratiche commerciali scorrette, pubblicità ingannevole e comparativa e clausole vessatorie. Complessivamente, il numero dei procedimenti conclusi nel 2014 supera circa del 35% il dato del 2013. Di questi 163 procedimenti, 107 hanno portato all'accertamento di infrazioni delle norme del Codice del Consumo e del d.lgs. 145/2007. Più in particolare, 96 procedimenti hanno riguardato pratiche commerciali scorrette nei confronti di consumatori o di microimprese; 3 procedimenti hanno avuto a oggetto violazioni delle norme di pubblicità ingannevole e comparativa illecita tra professionisti; 8 procedimenti hanno condotto all'accertamento della mancata ottemperanza a precedenti decisioni dell'Autorità.

In 33 casi, inoltre, i procedimenti sono stati conclusi con l'accettazione di impegni proposti dalle parti e, quindi, senza accertamento dell'infrazione, mentre in 4 procedimenti l'Autorità ha accertato la non violazione delle norme a tutela dei consumatori.

Sono stati 15 i provvedimenti con cui l'Autorità ha dichiarato la natura vessatoria di clausole contrattuali, cui vanno aggiunte le 4 istanze di interpello esaminate dall'Autorità per la verifica preventiva di eventuali elementi di vessatorietà di altre clausole contrattuali.

Tabella 1 - Procedimenti istruttori

Non violazione	4
Accettazione impegni	33
Violazioni	122
Inottemperanza	8
Pubblicità ingannevole e comparativa B2B	3
Pratiche scorrette	96
Clausole vessatorie	15
Interpelli su vessatorietà di clausole contrattuali	4
Totale	163

Nel corso del 2014, si registrano anche 38 casi in cui l'Autorità, intervenendo con lo strumento della *moral suasion*, ha ottenuto da parte dei professionisti la rimozione di profili di scorrettezza/ingannevolezza di non eccessiva gravità ed ha così potuto procedere all'archiviazione senza svolgere accertamenti istruttori.

Nell'anno in commento sono state archiviate 1.230 segnalazioni, in ragione del loro impatto limitato sul benessere dei consumatori e di valutazioni di priorità delle proprie linee di intervento effettuate dall'Autorità.

Quanto agli impulsi che danno vita alle iniziative in materia, benché l'Autorità abbia il potere di attivarsi d'ufficio per contrastare le condotte lesive degli interessi dei consumatori, le segnalazioni restano lo strumento principale attraverso cui l'Autorità acquisisce conoscenza delle possibili infrazioni alla normativa posta a tutela del consumatore. In questo senso, centrale è la funzione delle associazioni dei consumatori che, in ragione del ruolo che svolgono, si trovano nella posizione di raccogliere ed elaborare le lamentele di molteplici consumatori. L'Autorità da sempre riconosce un ruolo centrale alle associazioni dei consumatori nella lotta alle pratiche commerciali scorrette, alle pubblicità ingannevoli e alle clausole vessatorie, dando loro la possibilità di partecipare ai procedimenti istruttori avviati dietro loro segnalazione, nonché favorendo occasioni di incontro finalizzate allo scambio di informazioni e di punti di vista in merito alle tematiche di maggior rilievo ed impatto per i consumatori. Parimenti rilevante è il contributo dei singoli consumatori che, segnalando le vicende loro occorse, consentono all'Autorità di assumere cognizione di pratiche commerciali spesso insidiose.

Tabella 2 - Soggetti segnalanti e valutazione finale

	Procedimenti istruttori	Violazioni
Consumatori	89	69
Associazioni di consumatori	28	19
Attivazione d'ufficio	19	17
Pubblica Amministrazione	7	5
Concorrenti	7	6
Associazioni di concorrenti	6	4
Non classificabile	3	2
Totale	159	122

Risulta, inoltre, confermata l'importanza del formulario *online* (*web form*) disponibile sul sito dell'Autorità per le denunce da parte dei consumatori: nel 2014 sono stati oltre 10.000 i *web form* inviati. Il ricorso numericamente significativo e costante nel tempo conferma l'utilità di tale strumento per i consumatori. Anche il *contact center* telefonico dell'Autorità ha continuato a svolgere la sua funzione di ausilio e indirizzo dei consumatori che, tramite il numero verde gratuito a ciò deputato, possono acquisire informazioni in merito alle modalità con cui inoltrare segnalazioni all'Autorità, alle iniziative in corso, nonché ai precedenti interventi effettuati a tutela dei consumatori. Nel 2014 gli operatori hanno ricevuto 6.931 chiamate; sulla base dei giudizi registrati che i consumatori hanno reso dopo la chiamata, l'82% degli utenti si è dichiarato pienamente soddisfatto,

mentre un ulteriore 16% si è dichiarato parzialmente soddisfatto.

Nel 2014, i provvedimenti che hanno condotto all'accertamento di pratiche commerciali scorrette, di pubblicità ingannevole e comparativa illecita e di inottemperanza a precedenti delibere dell'Autorità hanno condotto all'irrogazione di sanzioni pecuniarie per un totale di 19.456.500 euro.

Tabella 3 - Sanzioni per esito del procedimento

	n. procedimenti	Sanzioni (EUR)
Pratiche scorrette	96	18.064.500
Pubblicità ingannevole e comparativa B2B	3	280.000
Inottemperanza	8	1.112.000
Totale	107	19.456.500

La ripartizione percentuale delle sanzioni per settore economico evidenzia un'incidenza particolarmente elevata (40%) dei settori dei prodotti alimentari, dei prodotti farmaceutici e dei trasporti, seguiti dal settore dei servizi (31%) e dai settori energetici e della vendita di prodotti manifatturieri (24%).

Grafico 1 - Sanzioni per settore economico: ripartizione percentuale

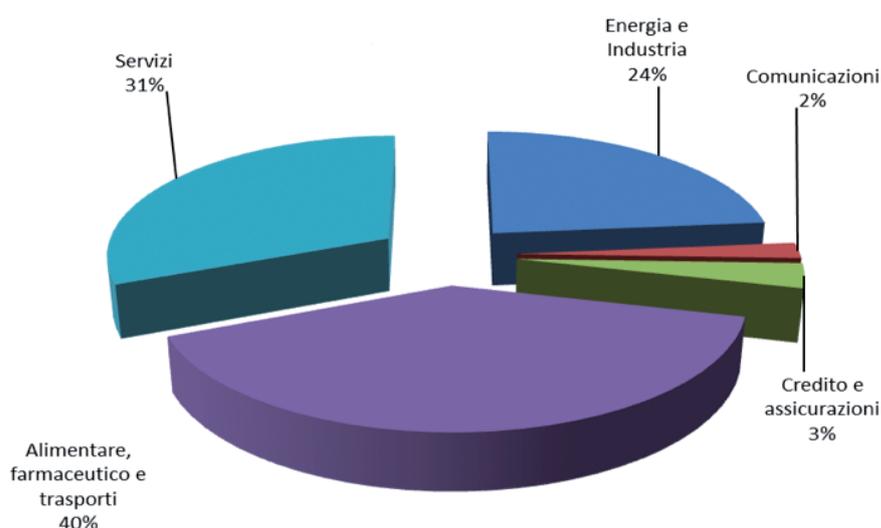


Tabella 4 - Sanzioni per macrosettore economico

	Ingannevoli/ Scorrette	Inottemperanze	Sanzioni (EUR)
Energia e Industria	38	2	4.569.000
Comunicazioni	2		400.000
Credito e assicurazioni	8		635.000
Alimentare, farmaceutico e trasporti	20	3	7.780.000
Servizi	31	3	6.072.000
Totale	99	8	19.456.000

Linee di intervento

Le pratiche commerciali cui l’Autorità ha rivolto la propria attenzione nel corso del 2014 hanno interessato la quasi totalità dei settori merceologici (comunicazioni, servizi finanziari, trasporti, grande distribuzione, farmaci, credito al consumo, turismo, formazione, offerte di lavoro, servizi di intermediazione, servizi di vigilanza) e le fattispecie più disparate (contraffazione, vendite piramidali, forniture non richieste, false citazioni in giudizio, servizi post vendita, *claims* salutistici e nutrizionali, vendite porta a porta, clausole vessatorie, tutela delle microimprese).

Tra queste, le condotte d’impresa che si sono rivelate più insidiose sono state quelle poste in essere nell’ambiente digitale, non foss’altro che per la numerosità dei consumatori coinvolti nelle pratiche commerciali scorrette realizzate in internet.

Così, in continuità con l’attività svolta nell’anno precedente e in linea con le iniziative adottate nei consessi internazionali, l’Autorità ha, anche nel 2014, rivolto specifica attenzione alla tutela dei consumatori nel contesto del commercio *online* di beni e servizi.

Il fenomeno del commercio elettronico continua, infatti, a porre importanti esigenze di tutela del consumatore in ragione delle scelte complesse che quest’ultimo, non di rado, è chiamato a compiere quando effettua acquisti *online*, a fronte di informazioni spesso sovrabbondanti se non addirittura fuorvianti. Per tale motivo, l’attenzione dell’Autorità al settore dell’*e-commerce* è stata mantenuta molto elevata così come il rigore delle decisioni assunte, anche sotto il profilo del *quantum* delle sanzioni comminate.

L’approccio seguito ha avuto come obiettivo non solo quello di contrastare i fenomeni di scorrettezza e ingannevolezza delle offerte *online*, ma anche quello particolarmente ambizioso di accrescere la fiducia dei consumatori nell’economia digitale, per incrementarne l’utilizzo e garantire effetti positivi sui costi sopportati dai consumatori e sulla concorrenza fra

imprese. In questa prospettiva, l'attività di *enforcement* dell'Autorità si è incentrata sugli aspetti concernenti la trasparenza e la completezza delle informazioni messe a disposizione dei consumatori in tutte le fasi delle transazioni *online* (dalla pubblicità delle caratteristiche del prodotto/servizio, ai costi da sostenere, allo svolgimento del processo di acquisto e pagamento, alle informazioni sui diritti spettanti agli acquirenti) e sulle modalità di risoluzione dei problemi che possono verificarsi nella fase post-vendita (diritto di recesso e di rimborso).

Gli interventi a tutela della correttezza delle relazioni commerciali nell'ambiente digitale hanno poi riguardato la quasi totalità dei settori merceologici, il più delle volte su impulso di segnalazioni provenienti da numerosissimi consumatori, portando alla comminazione di sanzioni spesso esemplari¹. Si ricordano fra gli altri, a mero titolo esemplificativo, i casi in materia di vendita illecita *online* di farmaci soggetti a prescrizione medica²; di mancata trasparenza delle offerte di assicurazioni facoltative da parte dei vettori aerei³; di promozione di buoni sconto attraverso l'iscrizione a pagamento, ma inconsapevole, su siti web dedicati⁴; modalità non corrette di vendita *online* e di gestione delle fasi post-vendita da parte di importanti operatori della distribuzione organizzata⁵; di fornitura non richiesta di servizi di telefonia c.d. *premium*; di promozioni turistiche *online*⁶.

Particolarmente significativi, nell'ottica dell'attività intesa a garantire affidabilità al commercio elettronico, sono stati gli interventi in tema di correttezza delle recensioni *online* e volti, in particolare, ad affrontare il problema delle c.d. *fake reviews* (false recensioni). Le recensioni *online* sono infatti diventate uno dei principali elementi di valutazione nel processo decisionale dei consumatori telematici, i quali sono soliti ritenere che i commenti rilasciati dagli altri utenti costituiscano le informazioni più imparziali e disinteressate presenti sulla rete. Recenti indagini di mercato realizzate nel settore dei servizi turistici *online* hanno, in effetti, messo in evidenza che quasi due terzi dei consumatori si affidano alle recensioni per assumere le proprie decisioni economiche⁷.

Nella medesima prospettiva, si inserisce la decisione dell'Autorità di avviare - nell'ottobre 2014 - indagini relative ai siti internet dei

¹ Si veda, ad esempio, la pratica relativa al servizio di valutazione delle automobili, rispetto alla quale l'Autorità ha ricevuto più di duemila segnalazioni e che è stata sanzionata per un totale di 735.000 euro.

² PS9059.

³ PS7245 e PS7448.

⁴ PS8530.

⁵ PS9192.

⁶ PS9017, PS3080, PS8312 e PS9028.

⁷ Proprio in materia di trasparenza e affidabilità dei siti di comparazione *online* di offerte di prodotti/servizi della stessa tipologia, l'Autorità ha concluso nell'anno in esame un'importante istruttoria che ha portato a irrogare a TripAdvisor Italy Srl, in solido con TripAdvisor LLC - la società di diritto statunitense che gestisce il sito www.tripadvisor.it - una sanzione amministrativa di 500.000 euro, avendo accertato che le recensioni pubblicate sui siti oggetto di indagine non sempre sono il frutto di reali esperienze turistiche (procedimento PS9345).

“comparatori” assicurativi che pongono a confronto le offerte delle compagnie sull’RC Auto, in relazione alla trasparenza delle informazioni concernenti la natura dell’attività economica da essi svolta; l’ampiezza e rappresentatività dei confronti; la trasparenza delle modalità di calcolo degli sconti pubblicizzati; la pratica di proporre coperture assicurative aggiuntive ed accessorie rispetto all’assicurazione obbligatoria (RC Auto), anche se non appositamente richieste (sistema c.d. dell’*opt out*, ovvero dell’obbligo di “deselezione” a cura dei consumatori interessati)⁸.

In materia di servizi accessori all’acquisto di biglietti aerei, l’Autorità, tenuto conto del numero elevatissimo di consumatori agganciati, ha poi irrogato sanzioni per complessivi 1.700.000 euro ad alcune compagnie aeree, tra cui Ryanair Ltd, Alitalia-Compagnia Aerea Italiana Spa e Airone S.p.A., in relazione a promozioni suscettibili di indurre l’iscrizione inconsapevole a un servizio a pagamento pubblicizzato sui siti internet di tali operatori⁹.

Nel corso del 2014, inoltre, l’Autorità ha continuato la propria attività di contrasto alla vendita attraverso siti internet di prodotti di marca contraffatti, cui fa seguito la consegna di prodotti non originali. Si tratta di una tipologia di intervento iniziata dall’Autorità nel 2012 e proseguita anche nel 2013, che ha come base normativa la disciplina di cui alla direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico e la normativa nazionale di recepimento della stessa. Con il supporto investigativo ed operativo del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, è stata disposta in sede cautelare l’inibizione dell’accesso, rispetto alle richieste di connessione provenienti dal territorio italiano, a circa 150 siti web attivi nel settore della vendita di prodotti contraffatti e ha portato alla comminazione di sanzioni complessivamente pari a 810.000 euro¹⁰.

Anche in materia di tutela delle microimprese, l’ambiente digitale è quello in cui sono stati effettuati gli interventi più significativi. Il crescente utilizzo della rete internet da parte delle microimprese, anche in fase di *start-up*, ha infatti dato origine a condotte di mercato tese a sollecitare in maniera scorretta la loro domanda di servizi, come ad esempio la fornitura di prodotti non richiesti, richiedendone indebitamente il pagamento¹¹.

Quanto alla scelta degli strumenti utilizzati, l’Autorità ha da sempre avuto riguardo all’esigenza di garantire massima efficacia ed efficienza ai propri interventi e ha, a tal fine, effettuato la scelta del rimedio che, rispetto al caso in esame, è risultato maggiormente idoneo a garantire risultati concreti e tempestivi. Così, anche nel 2014, l’Autorità si è avvalsa di tutti gli strumenti procedurali a sua disposizione, dalla *moral suasion*

⁸ PS7370 e PS7219.

⁹ PS8530.

¹⁰ PS8905, PS8936, PS8985, PS9200, PS9202, PS9430, PS9476, PS9477 e PS9478.

¹¹ PS9026, PS9158 e PS9174.

alle misure interinali, alla formale apertura di indagini istruttorie, concluse a seconda delle circostanze con l'accettazione di impegni delle parti idonei a ripristinare situazioni di legalità ovvero con l'accertamento dell'infrazione o ancora, intese a censurare la mancata ottemperanza agli ordini inibitori precedentemente impartiti. Le sanzioni adottate sono state sia di tipo pecuniario che volte a incidere sull'esercizio dell'attività dell'operatore economico interessato (tramite, a esempio, l'oscuramento di siti web, ovvero la sospensione in via cautelare dell'attività economica oggetto di indagine).

La tutela del consumatore nei contesti internazionali

Il 2014 è anche l'anno in cui più forte è stata avvertita a livello europeo l'esigenza di coordinamento degli interventi dei soggetti preposti alla tutela del consumatore. Nel corso di tale anno, pertanto, le iniziative a tutela del consumatore hanno tenuto conto della natura sovranazionale che vanno sempre più assumendo le pratiche commerciali oggetto di valutazione, in ragione soprattutto dello sviluppo delle transazioni via internet.

Il crescente ricorso al commercio elettronico, infatti, ha comportato un rilevante incremento delle condotte illecite con rilevanza intracomunitaria, in quanto le pratiche scorrette realizzate *online* sono spesso poste in essere in modo parallelo in più Stati membri.

L'esigenza di condividere informazioni e di coordinare gli interventi delle autorità nazionali, ha indotto la Commissione europea, nei mesi di gennaio e febbraio 2014, ad avviare una consultazione pubblica su possibili modifiche del regolamento (CE) n. 2006/2004 volte a meglio garantire uniformità dell'*enforcement* della normativa a tutela del consumatore.

Tale regolamento individua i poteri minimi che gli Stati membri possono attribuire alle autorità nazionali di tutela del consumatore, le modalità con cui le autorità degli Stati membri collaborano tra loro, nonché le modalità di cooperazione tra tali autorità nazionali e la Commissione europea. L'Autorità italiana fa parte dei soggetti che aderiscono alla rete *Consumer Protection Cooperation* (CPC) che si è formata per effetto di tale regolamento.

Nel 2014, nell'ambito della rete CPC, è stata conclusa la prima azione comune (sugli acquisti "*in-app*"). Le azioni comuni sono interventi a tutela del consumatore condotti a livello di rete CPC e coordinati dalla Commissione per contrastare in forma coordinata le pratiche commerciali scorrette poste in essere uniformemente a livello europeo da imprese multinazionali.

Con l'azione comune sugli acquisti "*in-app*", le autorità UE hanno evidenziato ai gestori delle piattaforme la contrarietà delle loro condotte alla normativa europea di tutela dei consumatori, promuovendo l'adozione di modalità di presentazione dei giochi e soluzioni tecniche più rispettose

dei diritti dei consumatori¹². L'Autorità ha attivamente partecipato all'azione comune, apportando anche la propria esperienza maturata con riguardo a fattispecie, avviate a livello nazionale, inerenti analoghe tematiche e nei confronti degli stessi operatori¹³.

L'Autorità italiana ha assunto sempre un ruolo di primo piano nelle iniziative adottate a livello di rete CPC, presenziando attivamente alle riunioni ivi organizzate, prendendo parte ai gruppi di lavoro di maggiore impatto per il benessere dei consumatori. Ancora, l'Autorità ha continuato a partecipare alla *European Unfair Terms Strategy*, un'azione coordinata da Commissione europea e autorità degli Stati membri per pervenire a un'applicazione condivisa della direttiva 93/13/CEE in materia di clausole abusive nei contratti conclusi con i consumatori.

L'Autorità ha poi fornito la propria collaborazione ad altre autorità nazionali nell'ambito della rete CPC, come previsto dal citato regolamento (CE) 2006/2004. In particolare, è stato dato seguito a richieste di collaborazione in un caso dell'autorità britannica e, in un altro, delle autorità tedesca e spagnola, al fine di giungere alla rimozione, mediante interventi di *moral suasion*, di elementi di scorrettezza delle condotte realizzate da operatori esteri sul territorio italiano.

E' proseguita altresì l'adesione dell'Autorità alle c.d. iniziative degli "sweep", ossia le indagini condotte simultaneamente dalle autorità nazionali europee su siti web di alcuni operatori per verificarne la conformità alle norme di tutela dei consumatori. In particolare, nel 2014 si è conclusa la fase di *enforcement* relativa allo *sweep*, condotto nel 2013, sui servizi turistici (che ha interessato 17 siti web italiani oggetto di verifiche effettuate dall'Autorità) e che ha portato alla conclusione di 9 procedimenti istruttori per pratiche commerciali scorrette.

In ambito internazionale, l'Autorità ha presenziato alle riunioni dell'ICPEN (*International Consumer Protection and Enforcement Network*), la rete mondiale tra autorità di tutela dei consumatori volta alla cooperazione e allo scambio di informazioni sulle tematiche e sulle esperienze di applicazione delle normative rilevanti. L'Autorità ha continuato a partecipare al Comitato OCSE per la Politica del Consumatore che, oltre a essere luogo di scambio di esperienze, sta elaborando nuove linee guida sul commercio elettronico. L'Autorità, infine, ha fornito il suo contributo alla

¹² Cfr. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm e http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm. L'azione comune in questione, promossa dall'Ufficio dell'*Ombudsman* della Danimarca, ha riguardato la presentazione da parte dei principali gestori di piattaforme digitali per *smartphone* e *tablet* (Apple e Google) di applicazioni ("*apps*") contenenti giochi digitali rivolti essenzialmente a minorenni, presentati come gratuiti, ma per la cui prosecuzione sono necessari acquisti con addebito sul conto del titolare; le condotte riguardavano anche la presenza di esortazioni all'acquisto rivolte a minorenni, nonché meccanismi automatici (di *default*) per l'acquisto delle fasi successive dei giochi. Tali pratiche commerciali conducevano a frequenti acquisti inconsapevoli con addebiti anche cospicui.

¹³ PS8754.

revisione e all'aggiornamento delle Linee guida per la Tutela dei Consumatori curata dall'UNCTAD, l'agenzia specializzata delle Nazioni Unite.

L'Autorità ha posto in essere anche iniziative tese a promuovere la "cultura" della tutela del consumatore, organizzando incontri informativi e convegni con associazione dei consumatori, operatori ed esperti del settore¹⁴.

Modifiche al Regolamento di procedura e Protocolli d'intesa

Col d.lgs. 21/2014 di attuazione della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori (c.d. *consumer rights*) è stata attribuita all'Autorità una nuova competenza in materia di accertamento e repressione delle violazioni dei diritti dei consumatori nei contratti. La disposizione normativa, entrata in vigore il 13 giugno 2014, rafforza in modo significativo le tutele per il consumatore sia nella conclusione di contratti a distanza e negoziati fuori dai locali commerciali, che nei contratti diversi da questi. Vengono introdotti nuovi e più ampi obblighi informativi precontrattuali in capo al professionista con riguardo, ad esempio, al bene acquistato, alle modalità di pagamento, alla garanzia legale e al diritto di recesso. Vengono definiti specifici requisiti di forma per i contratti a distanza conclusi con mezzi elettronici o per telefono, in modo che risulti chiaro al consumatore l'obbligo di pagare una somma di danaro. Da sottolineare è anche l'introduzione di un'articolata disciplina per l'esercizio del diritto di recesso. Il termine per l'esercizio di tale diritto viene ampliato da 10 a 14 giorni e può arrivare a un anno e 14 giorni nel caso in cui il consumatore non sia stato preventivamente informato dal professionista; viene, inoltre, ridotto il termine, da 30 a 14 giorni, per la restituzione delle somme versate dal consumatore che, al contrario, avrà più tempo (14 giorni) per restituire il bene. Il professionista che viola le specifiche disposizioni dettate dalla nuova normativa è sottoposto alle stesse sanzioni amministrative pecuniarie - da diecimila a cinque milioni di euro - previste per le violazioni in materia di pratiche commerciali scorrette.

Per migliorare l'efficacia di questa nuova forma di tutela del consumatore l'Autorità, d'intesa con la Commissione Europea e il Ministero per lo Sviluppo Economico, ha avviato una campagna informativa sui canali TV e Radio della RAI trasmettendo un messaggio, analogo a quelli trasmessi in altre lingue, per sensibilizzare i cittadini sulle garanzie a cui possono accedere per evitare di essere vittime di illeciti in particolare nel settore delle comunicazioni digitali. Inoltre, l'Autorità ha predisposto e diffuso sul

¹⁴ Si segnalano in particolare i seguenti eventi di maggior rilievo: un incontro informativo con le associazioni dei consumatori sui nuovi strumenti di tutela introdotti con la direttiva *consumer rights*; il convegno avente sempre ad oggetto gli scenari che emergono dalla disciplina introdotta dalla direttiva *consumer rights*, tenutosi il 28 marzo 2014 presso il Senato della Repubblica; la Conferenza dal titolo "*EU Cooperation for Enforcement of Consumer Legislation*", tenutasi presso la sede dell'Autorità il 7 e 8 luglio 2014, in occasione dell'inizio del semestre di presidenza italiana del Consiglio dell'Unione Europea, che ha visto la partecipazione dei maggiori esperti europei del settore sulle nuove opportunità e tutele per i consumatori, in particolare nella contrattazione a distanza.

proprio sito, un Decalogo di Garanzia per gli acquisti *online* dove vengono schematicamente riportati i diritti e le tutele più rilevanti di cui il consumatore deve essere a conoscenza per una scelta responsabile.

Per rendere pienamente operativa la nuova competenza l'Autorità ha tempestivamente adeguato le disposizioni contenute nel regolamento sulle procedure istruttorie in vigore dal 2012, inserendo, in particolare, il Titolo III rubricato "*Procedure Istruttorie in materia di violazioni dei diritti dei consumatori nei contratti*" nel quale, all'articolo 20 bis, per l'accertamento delle violazioni in materia, viene operato un espresso rinvio alle norme procedurali riguardanti le pratiche commerciali scorrette, in quanto compatibili. Questa soluzione è risultata coerente anche col dato normativo che prevede l'applicazione, per le violazioni dei diritti dei consumatori nei contratti, delle stesse norme in vigore per le pratiche commerciali scorrette. Inoltre, la comunanza procedurale potrà rivelarsi utile in caso di accertamento delle violazioni di entrambe le disposizioni di legge nell'ambito dello stesso procedimento istruttorio.

Un'altra rilevante modifica che ha interessato il regolamento sulle procedure istruttorie ha riguardato il termine per rendere il parere in caso di presentazione di impegni da parte del professionista, nei procedimenti che interessano settori sottoposti a regolazione (art. 16, comma 5). In questi casi, laddove vengano ritenuti sussistenti i presupposti per la valutazione degli impegni, considerato il maggior impatto che gli stessi possono avere sulla regolazione, il termine per rendere il parere è stato ampliato a 45 giorni. Questa soluzione procedurale disciplina così la previsione dell'articolo 1 *bis*, anch'essa introdotta dal citato d.lgs. 21/2014, che ha risolto in favore dell'Autorità il problema della competenza a intervenire in materia di pratiche commerciali scorrette, poste in essere da imprese operanti nei settori regolati, prevedendo, in questi casi, l'acquisizione del parere della competente autorità di regolazione. Per risolvere possibili situazioni di conflitto che, sulla base dell'esperienza pregressa, avrebbero potuto pregiudicare l'efficacia e l'efficienza dell'attività amministrativa nella tutela del consumatore con pregiudizio anche per le imprese, l'Autorità, raccogliendo l'espresso invito del legislatore, ha concluso specifici protocolli d'intesa con le autorità di regolazione al fine di disciplinare gli aspetti applicativi e procedurali della reciproca collaborazione nel rispetto delle rispettive competenze.

In particolare, nel corso del 2014 sono stati conclusi protocolli d'intesa con l'Autorità per l'energia elettrica il gas e il sistema idrico (AEEGSI), l'Autorità di regolazione dei trasporti (ART), la Banca d'Italia e l'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni private (IVASS). Tutti i protocolli, oltre a fissare in 45 giorni, in caso di impegni ritenuti non manifestamente infondati, il termine per l'adozione, da parte dell'autorità di regolazione, del parere

richiesto dall'Autorità nei procedimenti per pratiche commerciali scorrette, prevedono anche: un coordinamento degli interventi istituzionali nei settori di interesse comune; la segnalazione reciproca, nell'ambito dei procedimenti di diretta competenza, dei casi in cui emergano ipotesi di violazioni di norme alla cui applicazione è preposta l'altra autorità; lo scambio di documenti e informazioni sui procedimenti avviati; la costituzione di un gruppo di lavoro permanente per monitorare l'attuazione del protocollo. Il protocollo con l'AEEGSI, che, per la parte relativa alla tutela dei consumatori nei confronti delle pratiche commerciali scorrette, modifica il Protocollo Quadro del 13 settembre 2012, incentiva le procedure di conciliazione volontaria, poste in essere dalla stessa autorità di regolazione anche attraverso lo *switching back*, delle controversie tra consumatori e imprese per le violazioni delle disposizioni del codice di condotta adottato dallo stesso regolatore e la trasmissione all'Autorità dell'esito negativo di tali procedure per le valutazioni di competenza. Oltre alla tutela del consumatore, il protocollo con l'ART prevede forme di collaborazione anche con riguardo all'elaborazione di segnalazioni al Governo e al Parlamento su materie di interesse comune, allo svolgimento di indagini conoscitive e a iniziative congiunte in materia di *enforcement*, vigilanza e controllo dei mercati con la possibilità, nei limiti di legge, di svolgere ispezioni congiunte.

196

Tali Protocolli hanno trovato concreta applicazione nel corso dell'anno. In particolare, Banca d'Italia ha reso all'Autorità il proprio parere nell'ambito di un procedimento istruttorio riguardante la tempistica e le procedure di chiusura dei conti correnti¹⁵, nonché rispetto a una fattispecie di recupero crediti¹⁶. Nel settore assicurativo, i primi pareri a IVASS sono stati richiesti con riferimento ai procedimenti condotti nei confronti delle compagnie assicurative che utilizzano i marchi Direct Line e Con.te¹⁷.

Inoltre, nel luglio 2014 l'IVASS ha reso noti all'Autorità i risultati di un'indagine conoscitiva riguardante le polizze assicurative "abbinate" a vari prodotti e servizi (di natura non assicurativa). Tale indagine è in corso di valutazione per verificare eventuali iniziative a tutela dei consumatori nell'ambito di un'attività di collaborazione che coinvolge l'Autorità, l'IVASS e l'AEEGSI.¹⁸

Con AEEGSI si è, inoltre, costituito ed ha cominciato a lavorare il gruppo di lavoro previsto dal protocollo che ha già permesso lo scambio di numerose segnalazioni nel settore elettrico e dei servizi idrici. Nel settore dei trasporti, i primi pareri richiesti ad ART hanno riguardato il trasporto ferroviario, in particolare con riferimento agli impegni presentati da

¹⁵ PS7704.

¹⁶ PS7061.

¹⁷ PS7214 e PS7370.

¹⁸ Su segnalazione dell'IVASS è stato inoltre avviato dall'Autorità un procedimento istruttorio in materia di offerte "congiunte" di mutui necessariamente abbinati a specifiche polizze assicurative.

Trenitalia nell'istruttoria riguardante il riconoscimento degli indennizzi per ritardi e la mancata qualificazione di un biglietto composto da più tratte come biglietto globale¹⁹.

Nuova competenza dell'Autorità in materia di non discriminazione

Con la l. 161/2014 (Disposizioni per l'adempimento degli obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia all'Unione europea - Legge europea 2013 bis), è stata attribuita all'Autorità la nuova competenza in materia di controllo del divieto di non discriminazione di cui all'articolo 29 del d.lgs. 59/2010. La disposizione in questione riguarda il divieto di prevedere condizioni generali di accesso al servizio offerto che contengano discriminazioni fondate sulla nazionalità o sul luogo di residenza del destinatario. Condizioni di accesso differenti sono possibili solo se giustificate da criteri oggettivi. L'articolo 6 della citata legge europea introduce un sistema misto di tutela nel quale, in una prima fase, il Centro Europeo Consumatori per l'Italia (CEC Italia) riceve le segnalazioni dei consumatori e delle microimprese in materia di non discriminazione e contatta il prestatore dei servizi al fine di ottenere il rispetto del divieto in questione anche avvalendosi della rete dei centri europei dei consumatori (ECC-NET). Nel caso in cui l'attività di mediazione fallisca, si apre la seconda fase nella quale il CEC Italia invia un documentato rapporto all'Autorità la quale può intervenire attraverso gli strumenti pre-istruttori e istruttori di cui già dispone in materia di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'art. 27 del Codice del Consumo. La stessa norma fissa all'Autorità un termine di 120 giorni dalla sua entrata in vigore per adottare un regolamento di procedura istruttoria in modo da garantire il contraddittorio e l'accesso agli atti e disciplinare i rapporti con il CEC Italia. L'Autorità, nel dare tempestiva attuazione al dettato normativo, in considerazione del fatto che con riguardo alla nuova competenza trovano applicazione le norme del Codice del Consumo, ha ritenuto più efficiente integrare e modificare l'attuale regolamento di procedura in materia di tutela del consumatore. La modifica al regolamento è stata approvata in via preliminare dall'Autorità e sottoposta a consultazione pubblica per raccogliere le osservazioni degli operatori del mercato interessati, nella consapevolezza che una regolamentazione condivisa consente una migliore applicazione delle norme. La modifica proposta riguarda l'introduzione, nel testo del regolamento in questione, dell'articolo 20 *ter*, rubricato "*Procedimento per l'accertamento delle violazioni del divieto di discriminazioni*", nel quale vengono puntualmente individuate le disposizioni dello stesso regolamento che trovano applicazione nel caso di specie e viene precisata l'irricevibilità delle istanze di intervento

¹⁹ PS4848

per violazione del divieto di discriminazione rivolte direttamente all'Autorità. In questi casi l'Autorità procederà a trasmettere la richiesta al CEC Italia per i profili di competenza. Per quanto riguarda i rapporti con il CEC Italia, è previsto che l'Autorità potrà inoltre richiedere ogni informazione utile ai fini della valutazione della condotta denunciata a quest'ultimo che, a sua volta, è tenuto a comunicare qualsiasi elemento che possa incidere sull'accertamento di cui venga a conoscenza dopo il rapporto all'Autorità. E' previsto, infine, che l'Autorità informi il CEC Italia sui provvedimenti adottati a seguito del rapporto da questo presentato.

Energia e Industria

Energia

Nel corso del 2014, l'Autorità è intervenuta a tutela dei consumatori e delle imprese con riferimento alle comunicazioni commerciali in materia di risparmio energetico, argomento rispetto al quale vi è una crescente sensibilità e che assume sempre più rilievo nelle scelte di acquisto e nella pubblicità delle imprese.

In due procedimenti, conclusi con l'accettazione degli impegni presentati dai professionisti, è stata affrontata una nuova tematica, consistente nell'utilizzo, nella vendita di ascensori, di un'etichetta recante la dicitura "100% ECO FRIENDLY". Tale etichetta si prestava a essere confusa con la "etichetta energetica" - prevista dalla normativa comunitaria in materia di impatto ambientale dei prodotti, ovvero di certificazioni originariamente destinate solo ai tecnici - che, a partire dalla direttiva 92/75/CEE, deve essere apposta sui principali elettrodomestici e alla quale i consumatori ormai associano un preciso significato in termini di misurazione della efficienza energetica dei prodotti.

Altri due casi, conclusi con l'accertamento della scorrettezza, hanno avuto a oggetto alcune campagne pubblicitarie che omettevano di esplicitare tutte le caratteristiche essenziali delle offerte riguardanti la vendita di pannelli solari fotovoltaici. I messaggi pubblicitari prospettavano possibili vantaggi economici, consistenti nell'azzeramento dei costi di acquisto in virtù della produzione energetica ottenibile con gli impianti, nonché nelle agevolazioni pubbliche relative agli impianti fotovoltaici stessi e nelle garanzie apparentemente comprese nell'offerta del professionista. L'Autorità ha comminato sanzioni pecuniarie per un totale di 130.000 euro²⁰.

²⁰ PS8866 e PS9257.

Un ulteriore procedimento ha riguardato la diffusione di informazioni non veritiere in merito alle caratteristiche di un dispositivo che veniva presentato enfatizzando la possibilità, con il suo utilizzo, di ridurre drasticamente il costo della bolletta elettrica²¹. In questo caso, la sanzione comminata è stata pari a 30.000 euro in ragione delle modeste dimensioni economiche del professionista.

Rilevatori di gas

Nel periodo considerato sono pervenute numerose segnalazioni concernenti la vendita porta a porta di rilevatori di gas che hanno indotto l’Autorità ad avviare tre distinti procedimenti nei confronti delle società che gestiscono la rete di tale tipologia di venditori²². In questo ambito è emerso che le direttive impartite alla rete di vendita, circa i comportamenti da adottare nel corso della visita a domicilio, erano improntate a generare timore nei consumatori - e, dunque, pressione psicologica - rispetto a possibili fughe di gas, così da indurli all’acquisto del prodotto. Inoltre, la presentazione ambigua del prodotto era volta a far intendere che il suo utilizzo fosse obbligatorio e prescritto da una specifica normativa.

La scorrettezza di tali modalità è stata valutata anche tenuto conto delle tecniche di vendita basate sul c.d. “effetto sorpresa”, come quelle a domicilio, le quali possono porre il consumatore in una posizione di disagio che non gli consente di prendere una decisione consapevole e ponderata, soprattutto allorché si rivolgono ai consumatori più vulnerabili, come gli anziani o i più giovani. In questi casi, l’Autorità ha comminato sanzioni pecuniarie per un valore complessivo di 120.000 euro.

Apparecchi per il trattamento dell’acqua potabile

Nel corso dell’anno sono stati effettuati tre interventi istruttori nei confronti di imprese che, nel commercializzare apparecchi per il trattamento dell’acqua potabile, vantavano proprietà benefiche per la salute, presentando in modo scorretto la natura e le caratteristiche del prodotto. Tali interventi hanno portato all’irrogazione di sanzioni complessivamente pari a 330.000 euro.

In un primo caso, la presentazione pubblicitaria dei prodotti evocava aspetti salutistici e specifici avalli da parte del Ministero della Salute. In particolare, nel sito internet dell’impresa gli apparecchi venivano presentati affermando che nell’acqua potabile sono presenti sostanze potenzialmente nocive e facendo riferimento a una certificazione e autorizzazione ministeriale dei “depuratori” offerti, nonché a un “Progetto Salute” in

²¹ PS9219.

²² PS8812, PS8762 e PS9328.

collaborazione con le farmacie. In realtà, gli apparecchi per il trattamento dell'acqua potabile hanno la sola funzione di modificare le caratteristiche organolettiche dell'acqua, rimuovendo sostanze responsabili delle alterazioni dell'odore e del sapore o apportando la gassatura e la refrigerazione (in tal senso le "Linee guida sui dispositivi di trattamento delle acque destinate al consumo umano ai sensi del decreto del Ministero della Salute 7 febbraio 2012, n. 25"). Sono altresì risultate infondate le citate affermazioni pubblicitarie relative all'autorizzazione ministeriale, non essendo prevista dalla normativa vigente alcuna autorizzazione ai fini dell'immissione in commercio di tali dispositivi²³.

In un altro caso, la pubblicità dei prodotti veicolava nei destinatari l'idea che, con il consumo dell'acqua risultante dal trattamento con gli apparecchi offerti, definita come acqua "alcalina ionizzata", fosse possibile prevenire e curare una serie di patologie, tra le quali: disturbi cardiaci, ictus, tumori, diabete, sclerosi multipla, allergie. Anche in questo caso la pubblicità faceva riferimento ad accreditamenti - del Ministero della Salute e di enti di ricerca - che non sono risultati veritieri, al pari delle affermazioni relative alle proprietà dei prodotti e di quelle secondo cui i prodotti sarebbero stati offerti gratuitamente ai consumatori²⁴.

Infine, nel terzo caso è stata accertata la falsa prospettazione della vincita di un premio, unitamente a indicazioni non veritiere sulla natura dell'offerta e sul prezzo del prodotto, nonché sulla minaccia di azioni legali da ritenersi del tutto infondate stanti le lacune e le ambiguità delle modalità e dei termini di pagamento contemplati nel modulo contrattuale sottoscritto dal consumatore²⁵.

Manifatturiero

Nel settore in esame, l'Autorità è intervenuta con riferimento ad alcune importanti campagne pubblicitarie.

In particolare, si è ritenuto scorretto il comportamento della società Poltronesofà che ha capillarmente diffuso una promozione protrattasi nel tempo e volta a pubblicizzare forti sconti delle diverse collezioni di divani, indicando, tuttavia, termini molto brevi di scadenza della promozione. L'accertamento dell'Autorità ha consentito di verificare l'assenza di un effettivo termine di scadenza delle promozioni, trattandosi piuttosto di una tecnica intesa a indurre i consumatori a visitare i punti vendita Poltronesofà²⁶. Per tali condotte, l'Autorità ha irrogato all'operatore una sanzione di 500.000 euro.

²³ PS9142.

²⁴ PS9469.

²⁵ PS9233.

²⁶ PS9489.

Nei confronti del professionista COM Srl, titolare del marchio Eminflex, è stato avviato un procedimento, conclusosi con l'accettazione degli impegni volti ad assicurare la completezza e correttezza delle informazioni rese al pubblico in tema di garanzia²⁷.

Un altro procedimento è stato avviato nei confronti del titolare del marchio Rowenta che, attraverso una pubblicità comparativa, accreditava al proprio prodotto (una scopa elettrica senza fili) prestazioni migliori rispetto a quelle dei prodotti distribuiti da operatori concorrenti, anche utilizzando *claim* pubblicitari che riportavano i risultati di test di laboratorio o presunti premi e riconoscimenti conseguiti dall'apparecchio. Il procedimento si è concluso con l'irrogazione di una sanzione pecuniaria di 100.000 euro a carico dell'operatore²⁸.

Dispositivi mobili

L'Autorità ha ritenuto ingannevoli le informazioni diffuse dalla società Samsung Electronics Italia Spa in merito alla capacità di memoria ROM dei propri *smartphone* e *tablet*²⁹.

In tali dispositivi, infatti, la capacità di memoria effettiva al primo avvio è risultata nettamente inferiore a quella dichiarata (per alcuni modelli, meno della metà di quanto indicato), in quanto parte della memoria stessa era assorbita dal sistema operativo e da applicazioni preinstallate. Ciò riduceva in modo sostanziale la fruibilità di tali dispositivi, considerato che alcune applicazioni offerte nel mercato al consumatore richiedono un significativo spazio di memoria per essere installate.

L'Autorità ha pertanto condannato Samsung al pagamento di un'ammenda pari a 1.000.000 di euro.

Settore automobilistico

In un procedimento condotto nei confronti di Renault Italia Spa sono state ritenute scorrette la modalità con le quali il professionista forniva le informazioni riguardanti il diritto di recesso in relazione all'offerta di autoveicoli Dacia, attraverso il sito internet www.dacia.it³⁰. In particolare, nel percorso che nel sito conduceva all'acquisto *online* dell'autoveicolo, l'informativa era presente soltanto in prossimità della fase finale - sebbene prima della conclusione del contratto e della corresponsione dell'acconto del prezzo - ed era inserita all'interno delle "Condizioni generali di vendita *online*" senza una particolare evidenza. Queste ultime potevano essere raggiunte anche dalla pagina "info legali" ma, anche in questo caso, l'informativa sul diritto di recesso era inserita in modo indistinto tra le varie informazioni.

²⁷ PS9566.

²⁸ PS9335.

²⁹ PS9678.

Nel procedimento svolto nei confronti di Mercedes-Benz Italia Spa, si è invece esaminata la correttezza della campagna pubblicitaria relativa all'autovettura Smart in relazione ai *claim* “La responsabilità ce la prendiamo noi (Quella civile)” e “2.500 Euro di contributo assicurazione”³¹. L'offerta consisteva in uno sconto di 2.500 Euro sul prezzo di listino: tale ultima circostanza non era indicata nel messaggio diffuso a mezzo radio, mentre nel messaggio diffuso su cartelloni stradali era relegata in una nota il cui contenuto, per la ridotta dimensione dei caratteri utilizzati, non era percepibile da coloro che vedevano l'affissione da lontano o in movimento; anche nel sito internet dell'impresa, la precisazione del tipo di “contributo” era inserita in una pagina diversa da quella recante i *claim* principali. Si trattava quindi di un'offerta di natura diversa da quella pubblicizzata, atteso che lo sconto sul prezzo di listino non può essere equiparato al vantaggio prospettato con riferimento alla polizza assicurativa RC auto.

I due procedimenti citati hanno portato all'irrogazione di sanzioni pecuniarie per un totale di 235.000 euro.

Acquisiti “in-app”

La crescente diffusione dei dispositivi mobili connessi al web e i progressi determinati dalle tecnologie utilizzate dalle reti cellulari per la trasmissione dei dati hanno prodotto un sensibile incremento della domanda di *software* dedicati, le c.d. *app* che possono essere preinstallate nel dispositivo, ovvero acquistate o scaricate gratuitamente da negozi *online*.

In questo settore, l'Autorità ha concluso un procedimento, avente ad oggetto un videogioco, nei confronti sia dello sviluppatore che degli *store online* iTunes, Google Play e App-Shop Amazon per Android, attraverso i quali l'*app* in considerazione veniva proposta ai consumatori³².

I profili sui quali si è inteso incentrare l'attenzione attengono ad alcune condotte potenzialmente ingannevoli quali la presentazione come gratuite di *app* che non richiedono alcun corrispettivo per il *download* e la successiva installazione, ma offrono poi acquisti al loro interno (*in-app purchases*) volti a consentire, a seconda dei casi, una completa fruizione del *software* o l'accesso a funzioni specifiche dello stesso e/o a contenuti particolari, ovvero il passaggio a livelli superiori nei videogames, ecc. L'indagine ha poi riguardato il profilo, strettamente connesso con il primo, delle modalità tecniche attraverso le quali l'utente viene riconosciuto e può autorizzare i pagamenti dal proprio dispositivo per perfezionare gli acquisti ed ha potuto affrontare il tema delle esortazioni all'acquisto rivolte ai minori, attraverso i contenuti delle *App*.

³⁰ PS9457.

³¹ PS9451.

³² PS8754.

I professionisti hanno proposto impegni che l’Autorità ha ritenuto meritevoli di accoglimento, rendendoli vincolanti. Si è così ottenuto un sostanziale miglioramento in termini di trasparenza dell’offerta, mediante l’espunzione del termine “gratis” dalla presentazione del gioco negli *store online* di *app* (iTunes e Google Play), ovvero la specificazione che la gratuità riguarda il solo *download* (Amazon). I professionisti hanno poi riconosciuto al consumatore la facoltà di scegliere tra diverse opzioni in ordine alle modalità di autorizzazione degli addebiti sullo strumento di pagamento associato al proprio ID *Account*. Più in generale, si sono conseguiti risultati considerevoli in termini di trasparenza sia delle esortazioni all’acquisto rivolte ai minori, sia per quanto concerne i canali e le modalità di interazione tra il consumatore e i professionisti che offrono questa tipologia di prodotti attraverso il web.

Comunicazioni

Servizi premium

Nell’ambito della telefonia mobile, vanno menzionati quattro casi conclusi nel gennaio 2015 nei confronti dei principali operatori del settore (Telecom, Wind, Vodafone e H3g) concernenti l’adozione di pratiche commerciali scorrette nell’ambito della commercializzazione dei servizi *premium*³³.

I procedimenti sono stati avviati dall’Autorità nel 2014, a seguito delle numerosissime segnalazioni ricevute con le quali associazioni di consumatori e utenti di telefonia mobile hanno denunciato la fornitura non richiesta o l’attivazione inconsapevole e il relativo addebito sul credito telefonico della propria sim di servizi a sovrapprezzo (c.d. servizi *premium*), accessibili durante la navigazione in mobilità mediante *banner*, *pop up* e *landing page*.

Al riguardo deve segnalarsi innanzitutto che l’Autorità ha accertato specifiche responsabilità in capo agli operatori di telefonia i quali, oltre a dimostrarsi ampiamente consapevoli circa la sussistenza di attivazioni e di addebiti relativi a servizi non richiesti da parte dei propri clienti mobili, traggono uno specifico vantaggio economico dalla commercializzazione dei servizi *premium* in quanto condividono con i fornitori ciò che si ricava dai servizi erogati, trattenendone una elevata percentuale.

Nel merito, le quattro istruttorie hanno dimostrato che il consumatore, in ragione della pre-abilitazione della propria sim ad accedere ai servizi a sovrapprezzo per effetto della mera sottoscrizione del contratto di telefonia

³³ PS9464, PS9465, PS9466, PS9467.

mobile, nonché dell'automatismo che caratterizza il sistema di trasferimento dei codici di identificazione del cliente al fornitore dei servizi (CSP), durante la navigazione in mobilità, può ritrovarsi abbonato ai predetti servizi, con l'addebito del prezzo sul suo credito telefonico, attraverso un unico *click* su di una pagina di attivazione. Detta pre-abilitazione comporta la possibilità di addebito unilaterale da parte dell'operatore delle relative somme sul credito telefonico dell'utente nonché l'onere in capo allo stesso di attivarsi per richiedere il blocco selettivo dell'accesso ai servizi.

Sotto il profilo soggettivo, l'imputabilità della pratica agli operatori di telefonia discende, dunque, dal fatto che tali operatori, da un lato, rappresentano i soggetti che procedono, per propria autonoma scelta commerciale, alla pre-abilitazione delle sim alla ricezione dei suddetti servizi, omettendo un'adeguata informativa sia a tale riguardo che in merito alla facoltà riconosciuta al consumatore di poter aderire al blocco selettivo; dall'altro, rivelano ai CSP, mediante il c.d. meccanismo di *enrichment*, l'identità del consumatore per effetto di un solo *click* su di una pagina e prelevano su richiesta dei CSP le somme dal credito telefonico del cliente.

A conclusione delle proprie indagini istruttorie, l'Autorità ha irrogato sanzioni particolarmente elevate agli operatori coinvolti, segnatamente pari a 1.750.000 euro per Telecom e H3g e a 800.000 euro per Wind e Vodafone. Nei confronti di H3G, in ragione dei rilevanti effetti delle condotte attuate, è stata disposta anche la pubblicazione di un estratto del provvedimento.

Rimodulazione tariffaria

Nel mese di ottobre 2014, l'Autorità ha altresì accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Wind relativa all'offerta "*Wind all inclusive digital Special Edition*" a prezzo fisso per la durata di 5 anni. In particolare, Wind ha imposto unilateralmente ai propri clienti di telefonia mobile che avevano sottoscritto detta offerta una variazione contrattuale che comportava un maggiore esborso economico, al quale gli stessi, nonostante il diritto alla stabilità del prezzo, si sono trovati costretti a soggiacere salvo esercitare il diritto di recesso³⁴.

La pratica è stata qualificata come aggressiva in quanto consistente nella generalizzata violazione dei diritti contrattuali dei consumatori, perpetrata attraverso la rimodulazione coercitiva di un'offerta tariffaria alla cui stabilità il professionista si era impegnato.

Ciò è stato possibile anche in ragione della possibilità per l'operatore mobile, in virtù dell'esistenza di rapporti contrattuali basati su SIM ricaricabili - funzionanti con credito pre-pagato e piattaforma tecnologica controllata dal professionista - di poter eseguire in modo unilaterale le

³⁴ PS9376.

modifiche tariffarie pretese (attraverso una variazione apportata alla propria piattaforma), potendo altresì procedere al prelievo coattivo, dal credito telefonico dei clienti, dei corrispettivi derivanti dall'applicazione delle nuove tariffe.

L'Autorità ha, peraltro, rilevato la scorrettezza della pratica anche a seguito della variazione delle modalità attuative della rimodulazione, poste in essere dall'operatore dopo l'avvio del procedimento cautelare, volte a consentire ai soli clienti attivatisi in tal senso la possibilità di conservare l'originaria tariffa promozionale, assoggettata invece a rimodulazione in caso di silenzio del consumatore. Infatti, a fronte di un diritto contrattuale del consumatore a mantenere la tariffa pattuita per cinque anni, non può considerarsi lecita la condotta del professionista che pretenda di modificare anzitempo, in via unilaterale, le predette condizioni, salvo onerare il consumatore dell'obbligo di attivarsi - con modalità ed entro termini di decadenza fissati dal professionista - al fine di mantenere le condizioni contrattuali pattuite. L'Autorità ha irrogato all'operatore una sanzione di 200.000 euro.

Prodotti di telefonia

L'Autorità ha effettuato accertamenti istruttori nei confronti di Vodafone Omnitel sanzionando la pratica commerciale consistente nella diffusione di informazioni non rispondenti al vero e/o omissioni di informazioni rilevanti in merito alla disponibilità e alle caratteristiche dei premi abbinati al programma di fidelizzazione "Vodafone you" con riferimento alle promozioni di dicembre 2013 e gennaio 2014³⁵.

Più nello specifico, il programma di fidelizzazione "Vodafone you" prevede che, a fronte dell'acquisto di una ricarica pari ad almeno 10 euro, il cliente che manifesti il proprio interesse riceva un codice per ritirare il premio di volta in volta proposto.

Diversi consumatori hanno segnalato di aver aderito alla promozione e di aver scoperto, dopo essersi recati in più occasioni presso diversi punti vendita con il codice premio che, in realtà, nonostante la promozione venisse ancora pubblicizzata, i prodotti non erano più disponibili da alcune settimane, né potevano essere prenotati dagli aventi diritto al premio. La sanzione comminata a Vodafone per tale condotta è stata pari a 200.000 euro.

³⁵ PS9311.

Credito

Servizi bancari

a) Ostacoli alla mobilità dei consumatori

Gli ostacoli frapposti alla mobilità della clientela, negando a quest'ultima la possibilità di rivolgersi tempestivamente ad altri operatori che offrono i medesimi prodotti sul mercato a condizioni più vantaggiose, determinano evidenti effetti di carattere anticoncorrenziale oltre che di pregiudizio per i consumatori.

In materia, l'Autorità è intervenuta in relazione alle condotte ostruzionistiche e dilatorie della società Poste Italiane Spa nella fase di estinzione dei rapporti di conto corrente ("Conto BancoPosta"), consistenti nel non dare pronto seguito alle formali richieste di estinzione inoltrate 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 conto³⁶.

In relazione alle condotte contestate, sono stati accettati gli impegni proposti dal professionista consistenti nella riduzione della tempistica massima di chiusura dei conti correnti (15 giorni); nella sospensione - nelle more dell'estinzione di questi rapporti - degli addebiti relativi alle spese connesse alla tenuta del conto; nel rendere il processo di estinzione più "trasparente", con la previsione di una serie di comunicazioni che consentono il monitoraggio a favore dei correntisti circa lo stato degli adempimenti ancora pendenti e di eventuali cause ostative al completamento del processo in questione. Inoltre, la società Poste Italiane Spa si è anche impegnata a rimborsare le spese di tenuta del conto corrente dei consumatori che, nel periodo 1° settembre 2007 - 1° agosto 2014, hanno patito, per cause a essa imputabili, tempi di estinzione superiori ai tempi massimi di chiusura riportati sui fogli informativi *pro tempore* vigenti.

b) Carte revolving e carte di credito

L'Autorità è anche intervenuta avverso messaggi pubblicitari aventi a oggetto carte *revolving* diffusi da intermediari finanziari. In particolare, il procedimento istruttorio avviato nei confronti della società Compass Spa ha riguardato la diffusione sul sito www.compass.it e mediante lo strumento del *Direct E-mail Marketing* (DEM) di messaggi relativi alla carta *revolving* "Viva Gold", potenzialmente ingannevoli con riferimento alle caratteristiche delle polizze assicurative abbinata a tale carta e all'avvenuta approvazione di quest'ultima nei confronti dei destinatari delle indicate DEM³⁷. L'Autorità ha

³⁶ PS7704.

³⁷ PS9070.

accettato gli impegni proposti dal professionista riguardanti l'adozione di misure volte a garantire la trasparenza dell'informativa fornita tramite il sito internet in merito alle condizioni e limitazioni delle coperture assicurative abbinate alla citata carta *revolving*, nonché le modalità di presentazione di offerte commerciali future relative alla carta Viva Gold. Inoltre, è stata anche prevista una misura di carattere compensativo consistente nel rimborso delle somme a suo tempo negate ai clienti che avevano presentato reclamo, a causa dell'operatività di condizioni limitative delle polizze assicurative non adeguatamente rappresentate nelle comunicazioni commerciali.

Con riferimento a carte di credito emesse da banche, un procedimento istruttorio è stato concluso nei confronti di Deutsche Bank per la scarsa trasparenza delle comunicazioni alla clientela circa il periodo di validità dei punti accumulati con il programma fedeltà denominato "Value Club" ed associato alle carte di credito dei circuiti Visa e Mastercard. Al termine del programma, più della metà dei consumatori che aveva punti sufficienti per richiedere un premio non l'ha richiesto, non avendo consapevolezza della cessazione del periodo di validità del programma³⁸. L'Autorità ha concluso il procedimento istruttorio in questione accettando gli impegni presentati da Deutsche Bank che, oltre a prevedere un'informativa chiara e completa con riferimento alle condizioni di validità del futuro programma fedeltà, prevedevano il riaccredito del saldo punti nella nuova promozione a coloro che avevano concluso il programma senza richiedere un premio, pur avendo punti sufficienti per farlo e che avevano aderito al programma stesso pagando un corrispettivo.

Credito al consumo

L'Autorità è intervenuta rispetto a un'articolata pratica commerciale posta in essere da Fidelity SpA caratterizzata dai seguenti profili di aggressività: *a)* la frapposizione di ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali in occasione delle richieste della clientela volte all'ottenimento dei conteggi estintivi, dei piani di ammortamento del debito contratto, della modifica delle condizioni del finanziamento stesso, ecc.; *b)* l'invio di solleciti di pagamento dai toni intimidatori e minacciosi recanti, peraltro, la prospettazione dell'inserimento del nominativo del debitore nei Sistemi d'Informazione Creditizie anche per crediti contestati dal debitore stesso³⁹.

All'esito dell'istruttoria l'Autorità ha rilevato che la condotta contestata non risultasse conforme ai canoni di diligenza professionale, ritenendo che Fidelity avrebbe dovuto sia verificare l'effettiva posizione

³⁸ PS8693.

³⁹ PS7061.

contabile dei clienti sospettati di morosità prima di inviare loro i solleciti di pagamento, sia mettere a disposizione della clientela un servizio di assistenza *post* contrattuale idoneo a gestire le istanze dei consumatori. Per tali motivi, è stata irrogata al professionista una sanzione pari a 190.000 euro.

Assicurazioni: polizze RC Auto vendute online

Nel corso del 2014, l'Autorità ha concluso due istruttorie riferite ad assicurazioni RC auto vendute da Direct Line e da EUI (compagnia che colloca i prodotti a marchio Con.te) tramite il canale diretto (internet). I procedimenti hanno riguardato le modalità con cui le compagnie di assicurazione prospettano premi particolarmente convenienti ai consumatori, nonché la possibilità che la compagnia richieda un'integrazione del premio per perfezionare e rendere operativo il contratto assicurativo successivamente a un impegno economico del consumatore e, in particolare, al pagamento del premio risultante dal preventivo effettuato *online*, emettendo anche "appendici di polizza" dopo la stipula del contratto⁴⁰.

L'Autorità ha sottolineato che la possibilità di acquistare l'assicurazione RC auto attraverso il canale internet, a seguito di un preventivo ottenuto rapidamente *online*, può rappresentare una significativa opportunità per il consumatore. Se, infatti, questo processo appare utile per stimolare il confronto competitivo tra compagnie assicurative, inducendo una generale riduzione dei prezzi a beneficio dei consumatori, tali effetti virtuosi per i consumatori non devono essere vanificati da offerte di preventivi e di premi non veritieri.

L'Autorità ha concluso entrambi i procedimenti accettando gli impegni presentati dalle imprese, relativi sia alla trasparenza e veridicità delle comunicazioni pubblicitarie che a misure volte a rimediare ai pregiudizi economici concretamente arrecati ai consumatori per effetto delle campagne pubblicitarie oggetto di contestazione.

Con riferimento al profilo della possibile richiesta di una maggiorazione del premio dopo il pagamento del medesimo, l'Autorità ha rilevato che l'esigenza del consumatore di ottenere un preventivo definitivo può essere realizzata solo se quest'ultimo è calcolato sulla base di informazioni corrette e veritiere. Pertanto, la circostanza che i preventivi siano definitivi dipende in modo cruciale dal fatto che i controlli in merito alla correttezza delle informazioni fornite dai consumatori siano effettuati prima della conclusione del contratto e del pagamento del premio. In quest'ottica, gli impegni dei professionisti prevedono altresì il divieto di emettere "appendici di polizza", anticipando la verifica della correttezza delle informazioni fornite dal consumatore a un momento antecedente rispetto all'emissione della polizza e al pagamento del premio.

⁴⁰ PS7370 e PS72140.

Servizi finanziari e recupero crediti

a) False citazioni in giudizio

Nel settore del recupero crediti, l'Autorità ha rafforzato e ampliato la propria attività di indagine, nella consapevolezza della delicatezza della materia, soprattutto in considerazione della perdurante fase di crisi economica. Nelle proprie decisioni, al termine delle istruttorie condotte, l'Autorità ha così avuto modo di sottolineare come, ferma restando la legittimità dell'attività di recupero crediti (e la stessa utilità di tale funzione a favore della «liquidità» delle imprese), sia indispensabile assicurare forme di tutela degli utenti onde evitare pratiche commerciali scorrette e connotate, in particolar modo, da profili di “aggressività”.

La fattispecie più ricorrente oggetto di censura è rappresentata dall'inoltro di “finte” citazioni in giudizio presso sedi di Giudici di Pace territorialmente non competenti, con indicazioni di date di udienza fittizie e senza procedere ad alcuna iscrizione a ruolo delle cause⁴¹. Tale fenomeno è stato agevolato dall'esenzione dagli oneri di notifica attraverso gli ufficiali giudiziari, prevista indistintamente per controversie davanti al Giudice di Pace di importo inferiore alla soglia di 1033 euro. Solo di recente il legislatore è intervenuto con l'articolo 1, comma 97, della legge 23 dicembre 2014, n. 190 c.d. legge di stabilità 2015, per modificare la citata normativa eliminando il predetto regime di esenzione e ponendo, quindi, a carico delle parti i costi di notificazione a mezzo ufficiale giudiziario (spese di spedizione ed indennità di trasferta) anche per cause davanti al Giudice di Pace di importo inferiore alla predetta soglia (art. 46, comma 1-*bis*, della legge 21 novembre 1991, n. 374).

La condotta dei professionisti coinvolti in tali procedimenti è risultata aggressiva e idonea a determinare nel consumatore medio un indebito condizionamento, ingenerando il convincimento che, a prescindere dalla fondatezza della propria posizione debitoria, fosse preferibile provvedere rapidamente al pagamento dell'importo richiesto, piuttosto che restare esposti a un contenzioso giudiziario. L'Autorità ha irrogato ai professionisti interessati sanzioni complessivamente pari a 330.000 euro.

b) Solleciti di pagamento

Altra fattispecie da segnalare riguarda la pratica consistente nell'inoltro di solleciti di pagamento riguardanti crediti acquistati (prevalentemente da una compagnia telefonica), nonché di comunicazioni che invitavano a chiamare un numero telefonico a pagamento per acquisire informazioni sulla propria posizione debitoria⁴².

Nello specifico, sulla base di segnalazioni pervenute dalla Guardia di

⁴¹ PS9248 e PS9128.

⁴² PS6549.

Finanza, da svariate associazioni di consumatori oltre che da numerosi consumatori, si è rilevato che il professionista ha indebitamente sollecitato (a mezzo missive, mail, telefonate ed sms) il pagamento - su incarico di diversi committenti - di presunti crediti, risultati, in realtà, non dettagliati o infondati o prescritti minacciando, in caso di mancato pagamento, azioni legali o specificando di aver “*predisposto la visita di un funzionario Ge.Ri*” presso il domicilio dei consumatori interessati (ammissibile solo con il consenso degli interessati trattandosi di semplici incaricati da parte di una società privata sprovvista dei poteri riservati agli ufficiali giudiziari), nonché addirittura presso il “*luogo di lavoro*” (condotta illegittima ed inammissibile).

La condotta del professionista è risultata aggressiva ed idonea a determinare nel consumatore medio un indebito condizionamento, ingenerando il convincimento che, a prescindere dalla fondatezza della propria posizione debitoria, sia preferibile provvedere rapidamente al pagamento dell'importo richiesto o a effettuare una chiamata a una numerazione speciale a sovrapprezzo (subendo anche i relativi oneri economici aggiuntivi). Tale condotta aggressiva è stata sanzionata per un importo pari a 205.000 euro. Inoltre, considerata la particolare gravità, l'Autorità, nelle more della conclusione del procedimento, aveva adottato una misura cautelare d'urgenza volta alla sospensione immediata della pratica effettuata con le descritte modalità. Successivamente alla chiusura del procedimento, in considerazione della mancata completa cessazione della pratica, l'Autorità ha provveduto, inoltre, ad avviare un procedimento d'inottemperanza.

In un altro procedimento, l'Autorità ha esaminato la trasparenza delle informazioni sulla composizione del credito fornite ai consumatori in occasione dell'invio di solleciti di pagamento⁴³. L'istruttoria si è conclusa con l'accettazione degli impegni proposti dal professionista volti a migliorare la chiarezza dell'informativa resa ai debitori morosi. Inoltre, il professionista si è impegnato a farsi parte attiva nel favorire il contatto tra la società mandante titolare del credito e il debitore in presenza di un reclamo/contenzioso.

c) Cancellazione dalle banche dati dei cattivi pagatori e servizi accessori di ristrutturazione dei debiti e di check up finanziario

Nel settore dei servizi di ristrutturazione debiti e di *check up* finanziario offerto a utenti *business*, l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza, ai sensi del d.lgs. 145/2007, di un messaggio promozionale, con riguardo alla qualifica come “Onlus” del professionista; la effettiva gratuità di alcune prestazioni di consulenza (finalizzate - in realtà - ad

⁴³ PS9105.

agganciare gli utenti spingendoli alla conclusione di contratti a titolo oneroso); la natura delle pubblicizzate “perizie certificate” (consistenti in pareri *pro veritate*). Al termine dell’istruttoria è stata irrogata al professionista interessato una sanzione pari a 100.000 euro⁴⁴.

Vendite Piramidali

Su segnalazione della Commissione Nazionale per le Società e la Borsa-Consob, l’Autorità ha svolto un procedimento istruttorio finalizzato a censurare la promozione di “programmi di investimento”, tramite una particolare forma di pratica commerciale ritenuta scorretta di per sé ai sensi del Codice del Consumo, in quanto caratterizzata da un illegittimo “schema piramidale” posto in essere da un professionista che prometteva guadagni a seguito dell’adesione a catene di investimenti finanziari e del reclutamento al sistema di altri soggetti⁴⁵.

In tale schema il consumatore destinatario della promozione, allettato dalla prospettiva di conseguire facili guadagni, fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall’entrata di altri consumatori nel sistema, piuttosto che dalla vendita o dal consumo del prodotto/servizio. L’Autorità ha irrogato al professionista coinvolto una sanzione di 100.000 euro.

Settore immobiliare

L’Autorità è intervenuta in relazione alla condotta posta in essere dalla società CityLife Spa consistente nella promozione attraverso internet del progetto immobiliare di riqualificazione dell’ex quartiere storico della fiera di Milano⁴⁶. I messaggi pubblicitari diffusi tramite il sito www.city-life.it avrebbero prospettato un piano dei lavori che, sotto il profilo della tempistica di realizzazione, non sarebbe stato rispondente al vero.

L’Autorità, all’esito dell’istruttoria, ha accettato gli impegni proposti dal professionista incentrati sul miglioramento dell’informativa resa ai consumatori circa lo stato di avanzamento dei lavori dell’intera area su cui insiste il progetto. In aggiunta, gli impegni resi obbligatori includono elementi di carattere compensativo/ equitativo al fine di incrementare le garanzie fornite agli acquirenti quanto al rispetto delle tempistiche di consegna degli immobili.

⁴⁴ PB783.

⁴⁵ PS9071.

⁴⁶ PS9162.

Agroalimentare, farmaceutico e trasporti

Settore Agroalimentare

Prodotti alimentari e integratori

Nel corso del 2014 l'Autorità ha continuato a prestare particolare attenzione alle segnalazioni provenienti da consumatori e dalle loro associazioni circa le informazioni e i vantì pubblicitari attribuiti a prodotti alimentari e integratori, non solo attraverso procedimenti istruttori ma anche adottando, per le fattispecie meno gravi, lo strumento della *moral suasion*, di cui all'articolo 4, comma 5, del vigente regolamento.

a) Diciture salutistiche

Un rilevante ambito di intervento ha interessato le indicazioni suscettibili di ingannare i consumatori in ordine all'effettiva portata salutistica dei prodotti, utilizzate dai professionisti in ampie campagne promozionali, talvolta anche accompagnate dal ripetuto richiamo ad associazioni medico-scientifiche e alle figure dei medici. La valutazione di correttezza sui *claim* salutistici viene operata, da parte dell'Autorità, sulla base dei criteri generali e delle specifiche prescrizioni di cui al regolamento (CE) n. 1924/2006 (c.d. regolamento *claims*)⁴⁷.

In un primo caso⁴⁸, il procedimento ha riguardato quattro pratiche distinte per cinque prodotti concernenti integratori di vitamine e minerali per bambini e si è concluso con la comminazione di una sanzione complessivamente pari a 110.000 euro, a seguito dell'accertamento della non corretta indicazione, nel sito internet della società Humana Italia, di alcuni *claim* salutistici non veritieri, in quanto non validati scientificamente in base alla procedura di autorizzazione prevista dal citato regolamento (CE) n. 1924/2006. In particolare, talune indicazioni non erano suffragate da alcuna specifica autorizzazione, che nel caso di *claim* destinati alla riduzione di malattie e crescita dei bimbi è normativamente prevista come obbligatoria⁴⁹. Inoltre, l'Autorità ha ritenuto scorretta la riformulazione del *wording* usato rispetto alle indicazioni autorizzate dall'EFSA, attribuendo ai

⁴⁷ Il regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento e del Consiglio del 20 dicembre 2006 disciplina le indicazioni nutrizionali e sulla salute figuranti nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti alimentari destinati ai consumatori finali

⁴⁸ PS5852.

⁴⁹ Quanto alle indicazioni consentite sui prodotti alimentari facenti riferimento alla riduzione dei rischi di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini, interessate dal caso in esame, si segnala che in assenza di specifiche autorizzazioni avanzate dai professionisti, esse non possono essere spese ovvero, nelle more della procedura di autorizzazione, la valutazione sull'attendibilità o meno del vanto speso in etichetta e in pubblicità deve essere effettuata sulla base dei pareri dell'EFSA che in materia di *claim* sulla salute - ove sottoposti - deve rendere un parere obbligatorio e "pertinente" al quale è espressamente attribuito valore di "valutazione scientifica del più alto livello possibile". Pertanto è al parere scientifico di questa - ove esistente - che deve farsi riferimento, in attesa di una decisione della Commissione sui vantì spendibili per la riduzione di rischi di malattia e/o per gli alimenti dedicati ai bambini.

prodotti funzioni che gli stessi non possono legittimamente vantare.

A seguito dell'apertura del procedimento, il professionista ha immediatamente posto fine alle condotte contestate, modificando l'intera sezione del sito internet oggetto di valutazione, epurandola dai *claim* non corretti.

In un altro caso⁵⁰, sono state accertate e sanzionate due condotte autonome poste in essere dal professionista Fiberpasta aventi a oggetto da un lato la promozione, mediante la diffusione di vantii salutistici sulle pagine internet e sui *social network*, dei prodotti della linea Fiberpasta, dall'altro una specifica forma di pubblicità ingannevole e comparativa illecita ai sensi del d.lgs. 145/2007. Quanto alle indicazioni salutistiche rivolte al pubblico, la pratica promuoveva la pasta mediante utilizzo di *claim* non autorizzati, estremamente enfatici e assertivi, che accreditavano le referenze - in base allo specifico contenuto di fibre e al ridotto apporto di grassi - come alimenti in grado di avere effetti benefici sulla salute dell'uomo (riduzione di peso e del colesterolo, efficacia contro la stitichezza). Anche in tal caso, il professionista ha modificato la propria condotta allineandola alle disposizioni del Codice del Consumo, subito dopo l'apertura del procedimento istruttorio.

L'Autorità⁵¹ ha altresì esaminato plurimi ed enfatici vantii di tipo salutistico accreditati dalla società Named all'integratore alimentare Immun'Age (presentato come antinfluenzale, coadiuvare nel trattamento di patologie importanti quali il Parkinson, l'Alzheimer, l'AIDS, il tumore, il diabete, ecc.), composto da FPP® 100% (Fermented Papaya Preparation®). Più in particolare, si è accertato che il professionista ha attribuito al prodotto qualità e caratteristiche salutistiche mendaci, in quanto non sono state oggetto di valutazione scientifica secondo l'iter comunitario previsto dal citato regolamento *claims*. Il procedimento si è concluso con la comminazione di una sanzione pari a 250.000 euro.

Con riferimento a vantii salutistici collegati al consumo di acque minerali, in un ulteriore procedimento⁵², l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società Co.ge.di. International, consistente nell'attività promozionale delle acque minerali Uliveto e Rocchetta attraverso un'indebita ed enfatica associazione tra il consumo delle acque e la salute, realizzata mediante l'utilizzo congiunto di un insieme di elementi comunicazionali, testuali e grafici tra cui le diciture "*Uliveto è con i gastroenterologi dell'A.I.G.O. per la salute digestiva*"; "*Rocchetta è con gli urologi del C.L.U. per la salute urologica*", "*acque della salute*". Nel corso del procedimento il professionista ha effettuato interventi di ravvedimento operoso che si sono concretizzati, in particolare,

⁵⁰ PS9231.

⁵¹ PS9400.

⁵² PS9629.

nell'eliminazione dai testi pubblicitari delle diciture che abbinano le associazioni mediche alle acque in oggetto promuovendone gli effetti benefici sulla salute e della raffigurazione di medici, nonché nella sostituzione della parola salute con quella più generica di benessere.

b) Diciture nutrizionali

Un altro ambito di intervento ha riguardato le comunicazioni pubblicitarie recanti indicazioni nutrizionali⁵³ non coerenti con le condizioni e i limiti per l'utilizzo delle stesse previste dalla disciplina comunitaria e nazionale, tali da indurre in errore i consumatori su contenuto e proprietà nutrizionali degli alimenti. Anche in questo caso il citato regolamento *claims* ha costituito l'imprescindibile parametro di valutazione della diligenza dei professionisti.

Sulla base delle segnalazioni di un'associazione di consumatori nonché di verifiche effettuate d'ufficio, è stato rilevato l'utilizzo da parte di svariati professionisti del settore alimentare di *claim* relativi al sale/sodio contenuto negli alimenti da essi prodotti e, in particolare, facenti riferimento all'assenza o alla riduzione di tale sostanza (nei casi di specie, un digestivo effervescente, un salume ed alcuni *crackers*). Tali indicazioni nutrizionali, contenute in seno all'etichettatura e nella presentazione dei prodotti alimentari, risultavano non corrette in relazione alla presenza di tale sostanza o alla non corretta indicazione di riduzione e quindi non in linea con la normativa comunitaria di riferimento (regolamento (CE) n. 1924/2006 e il relativo Allegato). L'invito a rimuovere i profili di possibile scorrettezza è stato prontamente accolto dai destinatari nel senso di un chiarimento definitivo circa l'effettivo apporto nutrizionale dei prodotti relativamente al quantitativo di sale presente al loro interno. Tra le diverse soluzioni adottate per i *crackers* figurano, ad esempio, la dicitura "*Crackers salati. Senza granelli di sale in superficie*".

c) Vanti dimagranti

L'Autorità ha ritenuto di continuare la propria azione di presidio a tutela del contraente debole nella repressione di azioni ingannevoli nell'ambito degli integratori alimentari, focalizzando l'attenzione sugli integratori venduti tramite e-commerce. In un caso⁵⁴, l'Autorità ha immediatamente inibito la diffusione da parte di Perfoline S.A.S. e Perfoline S.A. di numerosi messaggi pubblicitari che evidenziavano in modo enfatico risultati immediati, semplici e duraturi in termini di perdita di peso, ottenibili

⁵³ Ai sensi dell'art. 2 del citato regolamento (CE) n. 1924/2006, costituisce "«indicazione nutrizionale»: qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali benefiche, dovute alla "«energia (valore calorico)» oppure alle "sostanze nutritive o di altro tipo" recate o meno dall'alimento.

⁵⁴ PS9350.

per effetto della mera assunzione degli integratori. I messaggi, inoltre, inducevano i destinatari a ritenere non necessaria alcuna attività sportiva o regimi alimentari ipocalorici ed equilibrati.

In ragione della gravità della condotta nonché del target di riferimento della promozione, individuato in un soggetto in sovrappeso e, dunque, in un consumatore vulnerabile sotto l'aspetto psicologico, l'Autorità aveva immediatamente sospeso la pratica con un provvedimento cautelare nel giugno 2014 e a conclusione dell'istruttoria ha comminato sanzioni per un importo complessivo pari a 650.000 euro, commisurate al ruolo svolto da ciascun professionista nella strategia complessiva nonché ai ricavi particolarmente elevati derivanti dalla condotta scorretta. L'Autorità, inoltre, è intervenuta tramite alcune iniziative di *moral suasion* che hanno riguardato campagne pubblicitarie volte a promuovere alimenti e/o integratori dimagranti con indicazioni non pienamente chiare e comprensibili per i consumatori, con particolare riferimento agli effettivi vantaggi conseguibili con l'assunzione dei prodotti, ottenendo la modifica dei siti monitorati⁵⁵.

d) Schemi piramidali

L'attività istruttoria nel settore degli integratori e prodotti alimentari ha interessato alcuni schemi piramidali di vendita di prodotti alimentari.

In un caso⁵⁶, l'Autorità ha accertato la scorrettezza di una pratica realizzata da Asea Italy nella promozione e vendita della bevanda Asea, in ragione dell'implementazione di un sistema piramidale che prevedeva il coinvolgimento e la partecipazione dei consumatori in uno schema di acquisto e vendita del prodotto nel quale gli stessi erano incentivati a ricercare e includere un numero sempre crescente di altri consumatori/venditori.

Il sistema promosso dal professionista si basava su commissioni generate dalle vendite promosse in prima persona dall'incaricato/consumatore e su vari bonus o provvigioni addizionali perlopiù raggiungibili tramite l'introduzione di altri soggetti nella rete di vendita del professionista. Nel corso del medesimo procedimento, l'Autorità ha altresì accertato l'ingannevolezza dei vantaggi salutistici che il professionista e i suoi incaricati attribuivano alla bevanda Asea, in quanto essi non risultavano approvati nell'elenco di cui al regolamento (CE) n. 432/2012, non avevano ricevuto una valutazione positiva dall'EFSA e non erano supportati da adeguate evidenze scientifiche. Il procedimento si è concluso con l'irrogazione di una sanzione pari a 150.000 euro.

Del tutto analogo, anche rispetto a quest'ultimo profilo, è un altro

⁵⁵ PS7889 e PS9205.

⁵⁶ PS8171.

procedimento che ha riguardato il sistema di vendita piramidale realizzato da Organo Gold Europe nella promozione e vendita di bevande a base di ganoderma⁵⁷, concluso con l'irrogazione di una sanzione pari a 250.000 euro, così come un caso relativo alla promozione e vendita dei prodotti a base di mangostano da parte del professionista Vemma⁵⁸, concluso con l'irrogazione di una sanzione pari a 100.000 euro.

e) Pubblicità occulta di prodotti alimentari

Un ulteriore filone di intervento oggetto di attenzione da parte dell'Autorità nel 2014 ha riguardato casi nei quali è stata accertata la scorrettezza di pratiche commerciali qualificate come pubblicità non trasparenti, sulla base di una serie di indizi, gravi, precisi e concordanti. In particolare, in un caso⁵⁹ l'Autorità ha esaminato la pratica commerciale posta in essere dalle società Arnoldo Mondadori Editore, Unifarm e Philips, consistente in una pubblicità non trasparente del latte artificiale Neolatte 1 e del biberon Avent, diffusa sul settimanale "Chi". La decisione ha evidenziato gli elementi distintivi della fattispecie esaminata e, in particolare, il suo specifico scopo promozionale - collocazione delle foto (ingrandite, riquadrate in rosso e fuori contesto rispetto al contesto narrativo e fotografico del servizio); le informazioni sui prodotti (caratteristiche e prezzi); la differenza tra il servizio in bozza (che non conteneva riferimenti specifici a prodotti individuati e alle loro caratteristiche) e quello poi pubblicato - rispetto a un servizio giornalistico sulla vita dei personaggi pubblici, la c.d. informazione leggera. Per effetto dell'intervento dell'Autorità, a seguito della diffida, l'editore Mondadori si è impegnato non solo a non reiterare la censurata violazione, ma ha predisposto un *memorandum*, inviato ai direttori e ai giornalisti delle testate interessate, in cui sono evidenziati in particolare adeguati elementi e misure organizzative volte a chiarire e a evitare la pratica delle cosiddette pubblicità occulte. Il procedimento si è concluso con una sanzione complessiva di 290.000 euro.

Cosmetici

Nel corso del 2014 è stata seguita con attenzione la corretta informazione dei consumatori nel settore dei cosmetici, con particolare riferimento ai *claim* che attribuiscono ai prodotti caratteristiche di efficacia analoghe e raffrontabili a quelle dei trattamenti di medicina estetica. Si evidenziano al riguardo due casi, che si sono conclusi con l'accertamento delle relative infrazioni e la comminazione di sanzioni pecuniarie

⁵⁷ PS8202.

⁵⁸ PS7621.

⁵⁹ PS8967.

rispettivamente per 400.000 euro a Estèe Lauder e 150.000 euro a Labo International, nonché un ulteriore caso⁶⁰, che si è concluso con l'accettazione degli impegni presentati dal professionista l'Oreal.

Il primo caso⁶¹ ha avuto a oggetto la capillare e reiterata diffusione di messaggi promozionali incentrati sulla rappresentazione di vantì antirughe, espressi in percentuale, del siero e della crema per il contorno occhi della linea *Repairwear Laser Focus*, attraverso il diretto raffronto di detti cosmetici con gli esiti di un trattamento di medicina estetica, quale il "laser", presente nella stessa denominazione dei prodotti ("*il siero Clinique Repairwear Laser Focus riduce visibilmente le rughe con un'efficacia vicina a quella del laser dermatologico. Del 63% per essere precisi*"), e ove il paragone veniva operato a solo vantaggio delle creme, suggerite come preferibili alternative al laser per via dei costi inferiori e dell'assenza di controindicazioni. Detta comparazione a beneficio dei cosmetici è risultata scorretta, anche sulla base degli esiti della perizia disposta dall'Autorità nel corso dell'istruttoria, che ha approfonditamente chiarito come il laser medicale e il cosmetico sono rimedi antirughe connotati da meccanismi d'azione, modalità di utilizzo ed efficacia diversi e in nessun modo assimilabili. Il professionista ha cessato di diffondere le pubblicità già prima del provvedimento finale e, a seguito della diffida, ha rimodulato adeguatamente le pagine web relative ai prodotti in esame in coerenza con quanto prescritto nel provvedimento stesso.

Nel secondo caso⁶², la campagna censurata, che ha riguardato messaggi a mezzo stampa e i siti internet aziendali, era volta a promuovere i prodotti antirughe a marchio Fillerina, recando tra l'altro la dicitura: "*In analogia con i trattamenti filler-riempitivi di acido ialuronico utilizzati in medicina estetica, Fillerina si propone di far arrivare acido ialuronico in profondità nella cute (...)*" e simili. A seguito della diffida dell'Autorità, il professionista ha eliminato le diciture e i vantì censurati, e le versioni attuali delle pagine internet si presentano con toni neutrali e non enfatici, e soprattutto limitati a evidenziare le caratteristiche di efficacia dei prodotti a livello dermo-cosmetico.

Un terzo procedimento⁶³ si è concluso con l'accettazione degli impegni di l'Oreal che sono stati ritenuti in grado di eliminare i possibili fraintendimenti da parte dei consumatori sulla natura esclusivamente cosmetica dei prodotti, sulla composizione e contenuto degli stessi, nonché sui reali risultati ottenibili dal loro uso. Gli impegni hanno previsto la definitiva eliminazione di ogni confronto di efficacia antirughe tra le

⁶⁰ PS9004.

⁶¹ PS8884.

⁶² PS9155.

⁶³ PS9004.

referenze e un trattamento di medicina estetica (il laser), consentendo di superare la principale delle contestazioni mosse alla campagna pubblicitaria in esame. Nella valutazione delle misure proposte dal professionista, ha assunto particolare rilievo quella di carattere generale riguardante l'intera gamma di cosmetici prodotti e commercializzati dal professionista, ovvero l'impegno di l'Oreal di "evitare, nell'ambito di future campagne pubblicitarie di propri prodotti, di eseguire confronti tra l'efficacia di un prodotto cosmetico e quella di trattamenti estetici di altra natura, in particolare di medicina e chirurgia estetica".

Settore farmaceutico

Vendita farmaci online

La distribuzione e la vendita dei farmaci sono soggette a limitazioni e regole volte a garantire la salute dei cittadini anche attraverso strumenti che escludano l'ingresso nella filiera farmaceutica legale di medicinali falsificati sotto i profili dell'identità, della storia o dell'origine.

In tale cornice e con l'obiettivo di tutelare i consumatori dalla vendita non consentita da parte di operatori stranieri di farmaci etici nel mercato italiano, nel 2014 l'Autorità ha continuato la sua opera di vigilanza effettuando un intervento in materia di vendita *online* di farmaci.

L'Autorità - dopo aver adottato il provvedimento per la sospensione dei siti internet e quindi interrompendo immediatamente la pratica - ha ritenuto che attraverso i siti internet 121doc.net, it.121doc.net e 121doc.it (riconducibili alla società Hexpress Ltd), www.anagen.net e www.webpharmacy.biz i professionisti hanno ingenerato nel consumatore italiano l'erroneo convincimento di poter acquistare *online* - legalmente e senza rischi per la propria salute - medicinali e, in particolare, farmaci c.d. etici per la cura di disfunzioni erettili senza necessità di visita medica né di ricetta e senza specificare, nel caso dei più convenienti prodotti generici la relativa origine e provenienza. Il procedimento si è concluso con la comminazione di una sanzione pari complessivamente a 500.000 euro.

Occorre comunque segnalare che al fine di porre rimedio a tali condotte, il legislatore nazionale ha di recente recepito (d.lgs. 17/2014) la direttiva 2011/62/UE in materia di vendita *online* di farmaci e di lotta alla contraffazione dei medicinali⁶⁴.

⁶⁴ L'atto legislativo tiene conto dei nuovi profili di rischio sulla vendita di farmaci garantendo, nel contempo, il funzionamento del mercato interno dei medicinali. Oltre a dotare di specifici poteri il Ministero della Sanità per la repressione della vendita di farmaci contraffatti, tra le novità inserite nel decreto di recepimento, spicca anche l'istituzione di una Conferenza dei servizi istruttoria composta dal Ministero della Salute, dal Ministero dello Sviluppo Economico, dal Nucleo Anti-Sofisticazioni dei Carabinieri, alla quale partecipa come uditore anche l'Autorità.

Settore trasporti

Trasporto aereo

Nel corso del 2014 l'Autorità ha proseguito il suo intervento nel settore del trasporto aereo con riferimento a sei principali pratiche commerciali.

a) No-show rule

L'Autorità è intervenuta nei confronti della pratica relativa alla “no show rule” posta in essere da Air France, Lufthansa e Alitalia nei rispettivi siti internet e consistente nell'annullamento unilaterale da parte del vettore della tratta successiva nel caso di acquisto di biglietti A/R o a destinazione multipla non fruiti nella tratta di andata, senza che il consumatore ne fosse informato e senza procedure a disposizione per gli adempimenti relativi. Air France è stata sanzionata per 80.000⁶⁵euro, tenendo conto del fatto che, nel corso del procedimento istruttorio, il vettore francese ha eliminato la regola per il solo mercato italiano. La stessa pratica è stata invece risolta con un intervento di *moral suasion* nel caso della compagnia aerea tedesca Lufthansa⁶⁶, mentre Alitalia è risultata inottemperante all'inibitoria disposta dall'Autorità in un precedente provvedimento⁶⁷.

b) Credit Card Surcharge

Facendo seguito ai numerosi procedimenti conclusi negli anni precedenti nei confronti dei principali operatori del settore del trasporto aereo, anche nel corso del 2014 è proseguita l'azione nei confronti di tale pratica, consistente nel fornire, all'inizio del processo di prenotazione e acquisto *online* di un volo aereo, la prima indicazione dei prezzi dei biglietti scorporando taluni elementi di costo automaticamente addebitati ai consumatori nel corso o alla fine della procedura medesima. In particolare, l'Autorità si è impegnata in attività di *moral suasion* nei confronti delle piccole compagnie aeree operanti in Italia, la cui attività è localmente circoscritta, utilizzando anche lo strumento del sistema di cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori (CPCS - ex regolamento (CE) n. 2006/2004)⁶⁸.

c) Offerta di servizi accessori: l'assicurazione viaggio

Come per il *credit card surcharge*, anche in relazione all'offerta del

⁶⁵ PS7769.

⁶⁶ PS7770. Il professionista, a seguito dell'invito da parte dell'Autorità, ha infatti rimosso i profili di scorrettezza della pratica

⁶⁷ IP207.

⁶⁸ L'Autorità, in tali casi, ha inoltrato una richiesta di intervento diretto, da parte dell'Autorità competente dei rispettivi Stati Membri, al fine di far cessare o vietare l'infrazione in esame sui siti internet in lingua italiana dei professionisti. Procedimenti PS8705 SmartWings (compagnia aerea della Repubblica Ceca) e PS9235 Norwegian Air Shuttle (compagnia aerea norvegese). Mentre nel primo caso, l'operatore ha immediatamente interrotto la pratica a seguito dell'apertura del procedimento istruttorio, nel secondo caso la pratica è in corso al 31/12/2014.

servizio accessorio dell'assicurazione viaggio, l'Autorità ha proseguito la sua linea di intervento iniziata nel 2013, accertando la scorrettezza delle modalità attraverso le quali la compagnia aerea di linea Air France⁶⁹ proponeva, tramite il proprio sito internet in lingua italiana, la polizza di assicurazione viaggio facoltativa. In questo caso, l'Autorità ha tenuto conto del comportamento collaborativo del professionista che ha eliminato i profili di scorrettezza della pratica prima della conclusione del procedimento, irrogando una sanzione di importo pari a 120.000 euro.

Analoga pratica è stata contestata ad Alitalia⁷⁰ che ha presentato degli impegni giudicati idonei a sanare i profili di scorrettezza evidenziati nella comunicazione di avvio del procedimento.

d) L'abbonamento ad "acquisti e risparmi"

Con riferimento alla vendita di servizi accessori all'acquisto di un biglietto aereo, rileva un procedimento avente a oggetto la pratica posta in essere da alcuni professionisti - tra cui le compagnie aeree Ryanair Ltd, Alitalia-Compagnia Aerea Italiana Spa e Airone Spa⁷¹- relativa all'offerta di iscrizione a un servizio in abbonamento denominato "Acquisti e Risparmi" offerto dalla società Webloyalty.

In particolare, a seguito di segnalazioni da parte di un numero molto rilevante di consumatori che lamentavano il prelievo di una quota mensile - pari a 12 euro - dai propri conti correnti per l'iscrizione al servizio in questione, l'Autorità ha accertato che al termine della procedura di acquisto di beni commercializzati *online* su siti internet delle società partner di Webloyalty (tra cui le citate compagnie aeree), i consumatori venivano indirizzati, sulla base di promesse di risparmi sicuri e offerte di sconti futuri prospettati attraverso un banner, al sito "www.acquistierisparmi.it", ritrovandosi inconsapevolmente iscritti a detto servizio in abbonamento e senza aver ricevuto adeguate informazioni riguardo alla natura, alle caratteristiche, nonché all'onerosità del servizio stesso (esistenza di quote di iscrizione)⁷².

⁶⁹ PS7769. L'Autorità ha ritenuto omissiva e fuorviante la descrizione dei prodotti assicurativi offerti che: *i)* metteva in risalto aspetti legati ai massimali di rimborso (rimborso della penale per la rinuncia al viaggio o per le spese di modifica fino a euro...); *ii)* riportava informazioni enfatiche prive di reale utilità per il consumatore senza, al contempo, evidenziare o comunque rendere facilmente conoscibili quegli elementi effettivamente utili e determinanti per assumere una decisione di natura commerciale consapevole, quali il rischio effettivamente coperto, le franchigie e le principali limitazioni.

⁷⁰ PS6871.

⁷¹ PS8530. Tra i professionisti coinvolti figurano anche Webloyalty International Sàrl, Webloyalty International Srl (Webloyalty), Vacaciones eDreams SL, eBay (UK) Ltd e TicketOne Spa.

⁷² In concreto al consumatore, una volta terminata la fase di acquisto, appariva un messaggio, non riconoscibile come offerta promozionale, che invitava a ricevere un buono sconto (tra i 10 e i 20 euro, a seconda delle aziende) per il prossimo acquisto. Inseriti i propri dati, compresi quelli della carta di credito, il consumatore si iscriveva, inconsapevolmente, al servizio offerto da Webloyalty e autorizzava il prelievo mensile di 12 euro dal proprio conto, per l'abbonamento ad un servizio che si sostanzia in un 'cash back' (prima il pagamento poi lo sconto sotto forma di rimborso).

Al termine del procedimento l'Autorità ha irrogato sanzioni per complessivi 1,7 milioni di euro, in considerazione del numero elevatissimo di consumatori agganciati⁷³. In ogni caso, tutte le società Parti del procedimento hanno acconsentito alle variazioni apportate al *banner* ospitato sui propri siti internet.

e) Rimborso delle tasse aeroportuali.

Nel 2014, l'Autorità ha condotto due procedimenti istruttori nei confronti di due compagnie aeree nazionali (Meridiana e Alitalia) con riferimento agli ostacoli che incontrano i passeggeri nell'ottenere il rimborso delle tasse e degli altri oneri aeroportuali. In un caso⁷⁴, l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica del vettore che, oltre a non fornire un'adeguata informativa al passeggero circa il diritto di ottenere la restituzione delle tasse e degli altri oneri aeroportuali in caso non fruisca del volo acquistato, applica un'onerosa tariffa amministrativa di gestione della pratica (pari a 20 euro per singolo biglietto), suscettibile di vanificare lo stesso esercizio del diritto al rimborso. Il procedimento si è concluso con una sanzione pari a 105.000 euro.

In un diverso procedimento⁷⁵, l'Autorità ha chiuso l'istruttoria accettando gli impegni di Alitalia consistenti nell'eliminare la tariffa amministrativa di gestione della pratica e nel prevedere un canale di richiesta meno oneroso per il consumatore consistente, nel caso di specie, nel contattare un numero telefonico a tariffazione locale in luogo di una numerazione a sovrapprezzo.

f) Modalità di assistenza ai passeggeri tramite call-center

Infine, l'Autorità è intervenuta in relazione a talune pratiche che rivestono carattere di novità nel settore del trasporto aereo. Nell'ambito di due procedimenti svolti nei confronti di Meridiana⁷⁶ e Ryanair⁷⁷, l'Autorità ha esaminato le modalità di assistenza offerte ai passeggeri nella fase di esecuzione contrattuale in relazione all'esercizio di specifici diritti o prerogative associate al titolo di viaggio, che inducevano il passeggero a rivolgersi a un oneroso servizio di call center a pagamento. L'Autorità ha accertato la scorrettezza di tale pratica in quanto suscettibile di introdurre un onere non previamente determinabile all'esercizio di legittime prerogative del passeggero, quale, ad esempio, la facoltà di modifica della

⁷³ In particolare, l'Autorità ha comminato le seguenti sanzioni: 1) Webloyalty International Sàrl e Webloyalty International S.r.l.: 800.000 euro in solido; 2) Ryanair Ltd: 420.000 euro; 3) Alitalia: 145.000 euro; 4) Airone: 25.000 euro; 5) Vacaciones eDreams SL: 220.000 euro; 6) eBay (UK) Ltd: 20.000 euro; 7) TicketOne Spa: 50.000 euro.

⁷⁴ PS6808.

⁷⁵ PS6871.

⁷⁶ PS6808.

⁷⁷ PS8378.

prenotazione effettuata, ovvero la scelta di un volo sostitutivo a seguito della variazione del piano di volo disposta dal vettore. Tale onere, aggravato dalle difficoltà di contatto sperimentate dai passeggeri che non riuscivano a mettersi in contatto con l'operatore, è stato ritenuto idoneo a ostacolare l'effettivo esercizio di diritti del passeggero, qualificando di aggressività le pratiche dei professionisti.

L'Autorità ha irrogato a Meridiana sanzioni pari complessivamente a 105.000 euro e a Ryanair una sanzione pari a 550.000 euro.

Trasporto Ferroviario

Le norme dell'Unione volte a tutelare i passeggeri nel trasporto ferroviario (regolamento (CE) n. 1371/2007) si affiancano a quelle concernenti la tutela dei consumatori in materia di pratiche commerciali scorrette. Tutte queste regole definiscono un insieme di diritti «di base» comuni a tutti i viaggiatori e relativi, in particolare, alla corretta informazione, alla non discriminazione e all'agevole esercizio di diritti contrattuali.

L'azione di *enforcement* condotta dall'Autorità nel corso del 2014 ha avuto quale principale obiettivo quello di incentivare l'adozione da parte dei professionisti di comportamenti *customer oriented*, tramite l'implementazione di procedure più semplici e meno afflittive per l'utente nella fruizione dei servizi, un'informazione chiara e precisa ai passeggeri prima e durante il viaggio e, infine, un corretto rispetto della regolamentazione esistente.

Proprio nell'ottica del raggiungimento di concreti e immediati vantaggi per i consumatori, l'Autorità ha reso vincolanti gli impegni presentati da Trenitalia nell'ambito di un procedimento⁷⁸, avviato sulla base di numerose segnalazioni per accertare la possibile esistenza di due pratiche commerciali scorrette consistenti nel non corretto riconoscimento degli indennizzi per ritardi e nella mancata qualificazione di un biglietto composto da più tratte come biglietto globale.

Grazie all'intervento dell'Autorità, infatti, a decorrere da marzo 2015, Trenitalia ha abbassato la soglia per il riconoscimento di un bonus (non in denaro) pari al 25% del prezzo del biglietto da 60 a 30 minuti di ritardo, a favore di tutti i viaggiatori che utilizzino servizi nazionali di media e lunga percorrenza (a esclusione soltanto di quelli oggetto di contratto pubblico).

Sempre nell'ottica di agevolare l'esercizio del diritto all'indennizzo previsto dal regolamento (CE) n.1371/2007, l'Autorità ha reso vincolante l'impegno di Trenitalia teso a ridurre drasticamente il tempo necessario per ottenere bonus e indennizzi che, sempre da marzo 2015, è ridotto a tre giorni

⁷⁸ PS4848.

dalla data di arrivo a destinazione del treno utilizzato, al posto dei venti giorni in precedenza necessari. Trenitalia si è infine impegnata ad aggiungere a tutti i ritardi rilevati dal sistema un margine di tre minuti, ai fini della corresponsione degli altri indennizzi per i consumatori, per i treni in arrivo nei grandi nodi ferroviari.

Nella valutazione delle misure proposte dal professionista, si è considerato anche il maggior livello di trasparenza che è stato conseguito nella comunicazione a favore dei consumatori con l'accettazione degli impegni.

I vantaggi raggiunti per i consumatori sono peraltro tangibili anche sotto il profilo della maggiore protezione in caso di perdita di coincidenze. In caso di ritardo maturato per soluzioni di viaggio, proposte dal vettore attraverso i propri sistemi di vendita, che prevedano l'utilizzo di due (o più) treni di media e lunga percorrenza, verrà riconosciuto ai viaggiatori l'indennizzo da ritardo sul prezzo dell'intero biglietto (a eccezione dei servizi internazionali) e non solo sull'importo pagato relativo alla tratta che ha effettivamente maturato il ritardo.

L'Autorità ha reso, infine, vincolante l'impegno relativo all'introduzione del c.d. biglietto globale misto che garantirà al viaggiatore sia l'indennizzo da ritardo sull'intero importo pagato, che la prosecuzione del viaggio in caso di perdita del treno successivo contemplato nella soluzione di viaggio, in caso in cui quest'ultima preveda l'utilizzo di un treno regionale Trenitalia (tramite un biglietto che identifichi chiaramente il treno utilizzato) e un servizio di media e lunga percorrenza (a eccezione dei servizi internazionali).

L'Autorità ha ritenuto sussistente l'interesse pubblico all'accertamento dell'infrazione in merito a una distinta condotta di Trenitalia, ripetutamente segnalata da consumatori e associazioni consumeristiche, nell'ambito del trasporto ferroviario nazionale passeggeri, inerente alla definizione ed applicazione di un rigido sistema di controllo dei biglietti a bordo treno e alla conseguente repressione delle eventuali irregolarità di viaggio - ascritte tutte indistintamente alla categoria della "mancanza di biglietto" - mediante l'irrogazione a carico dei passeggeri di sanzioni di rilevante importo, in genere sproporzionato rispetto al prezzo del biglietto, peraltro senza garantire un effettivo contraddittorio con il passeggero anteriormente al pagamento e perfino nei casi in cui il disservizio non fosse ascrivibile al passeggero⁷⁹.

Nel valutare la scorrettezza, il carattere aggressivo e la contrarietà della pratica alla diligenza professionale, l'Autorità ha dato altresì rilievo al fatto che sia stato attribuito carattere pubblicistico a una procedura di

⁷⁹ PS4656.

regolarizzazione del passeggero che è disciplinata, invece, dalle Condizioni contrattuali fissate dal vettore.

In esito all'accertamento di scorrettezza, l'Autorità ha irrogato a Trenitalia una sanzione pecuniaria pari a 1.000.000 di euro.

Autonoleggio

Il settore in esame è stato ultimamente oggetto, non solo in Italia, di numerose segnalazioni da parte di consumatori e di associazioni dei consumatori per innumerevoli profili di scorrettezza da parte delle imprese di *car rental*.

Attesa la dimensione comunitaria del fenomeno, nonché rilevata la crescente attenzione sia da parte di autorità nazionali deputate alla tutela del consumatore sia a livello di istituzioni europee, la Commissione Europea, nel corso del 2014, ha avviato un'azione comune in materia di autonoleggio che coinvolge i principali professionisti del settore operanti a livello comunitario⁸⁰.

Al riguardo, l'Autorità italiana è l'unica tra le autorità europee ad aver assunto, a oggi, una decisione con accertamento e inibizione di una condotta, nell'ambito di un procedimento concluso nel corso del 2014 concernente il non corretto addebito di importi per danni ai veicoli⁸¹. L'Autorità, in particolare, ha censurato il comportamento di Sicily By Car Spa e di un *broker* assicurativo consistente nell'aver quantificato e addebitato a numerosi clienti, al termine del noleggio e senza l'autorizzazione del cliente stesso, somme di importo significativo per danni di lieve o modesta rilevanza riscontrati sull'autovettura, sfruttando la disponibilità di fondi bloccati sulla carta di credito data in garanzia dal consumatore al momento del ritiro dell'autovettura. L'ammenda complessivamente comminata ai due professionisti a esito del procedimento è pari a 500.000 euro.

Nel corso del 2014, inoltre, sono state concluse sei istruttorie nel settore dell'autonoleggio, avviate nei confronti Hertz Italiana Srl, Europcar Italia Spa, Avis Budget Italia Spa, Maggiore Rent, Sicily by Car e Sixt Italy-Win Rent Spa⁸² su segnalazione del CTUC - Centro Tutela Consumatori e Utenti di Bolzano, volte a esaminare la tematica degli addebiti su dispositivi antineve. In particolare, i professionisti citati fatturavano separatamente come servizi accessori le catene e i pneumatici antineve, mentre gli stessi hanno carattere obbligatorio in determinate zone e periodi dell'anno.

I procedimenti si sono chiusi senza accertamento dell'infrazione, con

⁸⁰ Più nel dettaglio, l'azione comune - alla quale l'Autorità Italiana partecipa attivamente - ha ad oggetto diverse criticità attinenti a: a) clausole vessatorie; b) assicurazioni e rinunce; c) trasparenza delle tariffe; d) supplementi per il pagamento con carta di credito (*credit card surcharge*); e) risarcimento da parte dei consumatori; nonché f) danni ai veicoli.

⁸¹ PS8942.

⁸² PS8773, PS9297, PS9298, PS9299, PS9300 e PS9301.

una serie di impegni, accettati e resi obbligatori dall'Autorità.

Inoltre, nei riguardi di Europcar⁸³ è stata accertata la continuazione della pratica relativa all'addebito separato del noleggio del giubbino catarifrangente, fatturato al momento del ritiro dell'autovettura, pratica già sanzionata nel 2010, che il professionista ha interrotto nel corso del procedimento di inottemperanza.

Parcheggi

Nel corso del 2014, l'Autorità è intervenuta anche su tematiche relative al servizio di parcheggio autovetture.

In un caso⁸⁴, l'Autorità ha accettato gli impegni del professionista in relazione alla condotta consistente nelle modalità poco trasparenti con le quali contestava ai consumatori l'utilizzo improprio delle corsie di emergenza presso il sito aeroportuale di Bari Palese, con richiesta di pagamento di somme per violazione del Regolamento di Parcheggio del sito aeroportuale.

In un ulteriore caso⁸⁵, l'Autorità ha adottato un intervento di *moral suasion* nei confronti della società Progetto Carrara Spa, società interamente partecipata dal Comune di Carrara. A seguito dell'intervento dell'Autorità, il professionista ha modificato la propria condotta, che non chiariva le limitazioni alla possibilità di parcheggiare gratuitamente il sabato, ponendo, sui parcometri adibiti al pagamento della sosta, adesivi con la dicitura “*Si ricorda all'utenza che il sabato pomeriggio il parcheggio è gratis*”.

Grande Distribuzione Organizzata (GDO)

Nel solco degli interventi già effettuati negli scorsi anni nel settore della GDO, l'Autorità ha concluso quattro procedimenti⁸⁶ aventi a oggetto le informazioni fornite e le condotte tenute dai professionisti in relazione alla prestazione della garanzia legale di conformità di durata biennale da parte del venditore, nonché la scorretta presentazione dei contratti di assistenza offerti a pagamento.

In un caso⁸⁷, l'Autorità ha accertato la scorrettezza del comportamento posto in essere da Lidl in relazione alla garanzia legale di conformità, che veniva presentata in maniera ambigua rispetto a quella convenzionale, e alle specifiche procedure attuate da Lidl per assicurare ai consumatori l'esercizio dei diritti che ne conseguono. L'operatore si è immediatamente adoperato per rimuovere i profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento, il quale si è concluso con l'irrogazione di una sanzione pari a 300.000 euro.

⁸³ IP116B.

⁸⁴ PS8336.

⁸⁵ PS9080.

⁸⁶ PS8030, PS8067, PS7947, PS7461.

⁸⁷ PS9230.

In un altro caso⁸⁸, si è adottato, invece, lo strumento della *moral suasion* per rimuovere i presunti profili di scorrettezza della pratica relativa al prodotto “Garanzia3”, commercializzato presso numerosi centri vendita di importanti catene commerciali della GDO, nonché tramite il sito internet www.garanzia3.it. Anche in tal caso, il professionista non chiariva la natura convenzionale della garanzia aggiuntiva offerta.

Di particolare rilievo nel comparto dell'*e-commerce* è l'istruttoria svolta nei confronti di S.G.M. Distribuzione⁸⁹, a conclusione della quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica realizzata dal professionista nella promozione e vendita di prodotti tramite il proprio sito internet aziendale (www.marcopoloshop.it, divenuto poi www.uniero.it). In particolare, tale pratica si è articolata in una serie di condotte ingannevoli e aggressive, preordinate a offrire *online* prodotti di vario genere, anche non immediatamente disponibili, in tal modo recando al consumatore specifici disagi e disservizi - quali la cancellazione del proprio ordine di acquisto e/o tempi di consegna maggiori di quelli prospettati - nonché condizionandolo indebitamente all'acquisto di un prodotto alternativo, invece di procedere a un immediato rimborso.

Il procedimento si è concluso con l'irrogazione di una sanzione pari a 500.000 euro.

Servizi

Servizi turistici

Con riguardo al settore dei servizi turistici, l'azione dell'Autorità ha riguardato, in particolare, le pratiche commerciali di professionisti quali *tour operator* e agenzie di viaggio *online*, caratterizzate da modalità decettive di presentazione del prezzo, dall'utilizzo del c.d. sistema di *opting out* per l'offerta di servizi accessori, nonché dalla omessa indicazione di informazioni rilevanti sui diritti contrattuali dei consumatori.

Nel corso del 2014 l'Autorità ha concluso, con l'accertamento della scorrettezza delle pratiche commerciali contestate, numerose istruttorie, in parte avviate già nel 2013, nei confronti delle agenzie di viaggi *online* e nei confronti di compagnie di crociera.

I profili di scorrettezza accertati hanno riguardato, in particolare, le informazioni ingannevoli ed omissive sui prezzi pubblicizzati, non inclusivi di oneri aggiuntivi certi, nonché le informazioni diffuse sui diritti contrattuali dei viaggiatori e/o sulla preselezione dell'assicurazione di viaggio facoltativa.

⁸⁸ PS9499.

⁸⁹ PS9192.

a) Modalità ingannevoli di presentazione del prezzo del servizio

Le condotte contestate hanno riguardato la promozione di viaggi a prezzi mai applicati, in quanto il prezzo finale dei servizi offerti subiva un incremento per effetto di oneri aggiuntivi a titolo di spese per i pagamenti *online* con carte di credito/debito, spese di gestione o di iscrizione, tasse e altri supplementi resi noti solo al momento del pagamento.

In particolare, nei confronti delle agenzie di viaggi *online*⁹⁰ Airtickets Travel Service Ltd e Tourist Services Limited Liability Company, Bravofly, The Travel Gateway Ltd e Go Voyage SAS, è stata contestata la scorrettezza delle modalità di indicazione del prezzo dei biglietti aerei, dei biglietti dei traghetti e dei servizi turistici offerti tramite i rispettivi siti internet, per l'assenza di un'immediata, chiara e completa informazione in merito ad alcune rilevanti componenti di costo, quali le spese di transazione, le spese aeroportuali e il supplemento applicato per il pagamento con carta di credito (c.d. "*credit card surcharge*"). Tali informazioni erano rese note al consumatore soltanto nella fase conclusiva dell'*iter* di prenotazione, in cui venivano inseriti automaticamente dal sistema i supplementi aggiuntivi. I procedimenti si sono conclusi con l'accertamento della scorrettezza e la comminazione di sanzioni pecuniarie pari complessivamente a 603.000 euro.

Altri procedimenti hanno riguardato il settore della promozione delle crociere, anch'esse presentate in maniera ingannevole dai professionisti relativamente alle voci di costo integranti il prezzo, nonché con riferimento alle offerte per i viaggi di gruppo, e hanno portato all'irrogazione di sanzioni complessivamente pari a 300.000 euro⁹¹.

Inoltre, l'Autorità è intervenuta nel valutare l'ottemperanza di MSC Crociere⁹², già sanzionata nel corso del 2013 per aver diffuso indicazioni ingannevoli e omissive in relazione al prezzo delle crociere pubblicizzato nella *homepage* del proprio sito internet. L'Autorità ha accertato che MSC non ha realizzato implementazioni e innovazioni sul proprio sito internet idonee a garantire una informativa chiara e trasparente circa il prezzo complessivo effettivamente praticato in ordine ai propri servizi e ha, pertanto, concluso il procedimento accertando l'inottemperanza alla sua precedente delibera e prescrivendo una sanzione di 250.000 euro.

L'Autorità ha altresì accertato l'ingannevolezza delle informazioni commerciali diffuse da Royal Caribbean Cruise Line Ltd e da Grimaldi Spa, con riferimento alla presentazione del prezzo delle crociere e delle offerte per i minori, nonché in relazione alla presentazione di informazioni essenziali per i potenziali acquirenti delle crociere, concernenti la possibilità e le condizioni per esercitare i propri diritti contrattuali, quali il diritto di recesso

⁹⁰ PS9017, PS3080, PS8312 e PS9028.

⁹¹ PS9244 e PS9245.

⁹² IP198.

o di rimborso in caso di modifiche contrattuali e di prezzo. A esito di tali istruttorie l'Autorità ha accertato la scorrettezza delle pratiche contestate comminando a ciascun professionista una sanzione pari a 150.000 euro.

b) Opting out dell'assicurazione facoltativa

Nei già citati casi nei confronti delle agenzie di viaggi *online*⁹³, l'Autorità ha inoltre confermato il suo consolidato orientamento in virtù del quale la pratica del c.d. *opting out* per la polizza assicurativa facoltativa viaggi configura una pratica commerciale scorretta. Le agenzie di viaggio *online* alle quali è stata contestata tale condotta proponevano al consumatore, nel corso della procedura di prenotazione *online*, l'acquisto di una polizza assicurativa facoltativa mediante preselezione automatica del servizio, non rendendolo quindi edotto del carattere opzionale del servizio offerto. E' stata pertanto accertata l'ingannevolezza di tale sistema di preselezione automatica delle polizze assicurative facoltative, configurante un meccanismo di silenzio assenso suscettibile di indurre in errore i consumatori sotto il profilo dell'assenza di una consapevole scelta di acquisto di un servizio diverso da quello richiesto e implicante un ulteriore onere per il consumatore.

c) Omissioni informative sui diritti contrattuali dei consumatori e ostacolo all'esercizio degli stessi

L'Autorità ha avviato 12 istruttorie nei confronti di alcuni *tour operator* italiani a seguito delle numerose segnalazioni ricevute da parte di consumatori e associazioni di consumatori, relative all'annullamento dei viaggi in Egitto per effetto del fermo invito da parte del Ministero degli Affari Esteri (MAE) a non recarsi in quel Paese, diffuso nell'agosto 2013 e che si è protratto sino a giugno 2014⁹⁴.

Sei istruttorie si sono concluse con l'accettazione degli impegni presentati dai professionisti (Alpitour, Veratour, Going/Bluvacanze, Swantour, Settemari e Amico Tour Resort Travel). In particolare, l'intervento dell'Autorità ha reso obbligatori specifici impegni da parte dei professionisti, quali: *i*) la restituzione delle somme trattenute a titolo di quota di gestione della pratica a tutti i turisti coinvolti dall'annullamento dei viaggi in Egitto determinato dall'avviso del MAE con cui si sconsigliavano le partenze del 16 agosto 2013; *ii*) l'informativa, tramite il proprio sito internet, dell'eventuale sussistenza di indicazioni di cautela in relazione alle destinazioni oggetto dei pacchetti turistici pubblicizzati; *iii*) la previsione, sul sito e nei cataloghi cartacei, del rimborso integrale del prezzo versato per il pacchetto turistico da parte del *tour operator* in caso di annullamento del viaggio per causa non imputabile al consumatore.

⁹³ PS3080, PS8312 e PS9028.

⁹⁴ PS9610, PS9611, PS9612, PS9613, PS9615, PS9616, PS9617, PS9618, PS9619, PS9620, PS9621, PS9622.

Le istruttorie avviate nei confronti di Eden, Phone&Go, Marevero, I Viaggi di Atlantide, I Viaggi del Turchese e Brixia Tour Operator si sono concluse con l'accertamento dell'infrazione e l'irrogazione di sanzioni amministrative per un totale di 1.000.000 euro. L'Autorità ha, infatti, ritenuto che la condotta dei professionisti, a seguito dell'annullamento dei viaggi in Egitto, relativa alla mancata restituzione di parte delle somme versate dai turisti, integri una pratica commerciale aggressiva, consistente nell'ostacolare l'esercizio dei diritti contrattuali dei consumatori. L'Autorità ha ritenuto poi scorretta la mancata informativa, sui siti internet dei professionisti, circa lo stato socio-politico in cui versava l'Egitto.

Nelle istruttorie in questione, l'Autorità ha altresì rilevato come in caso di annullamento dei pacchetti turistici, dovuto all'instabilità della situazione politico-economica del Paese di destinazione, il *tour operator* deve rimborsare i propri clienti dell'intera somma versata, indipendentemente dall'imputazione funzionale della stessa o, in alternativa, deve proporre ai consumatori pacchetti turistici sostitutivi senza alcuna maggiorazione di prezzo. In tale prospettiva, l'Autorità ha dato particolare rilievo alla valenza peculiare della "*finalità turistica*"⁹⁵, nella quale si sostanzia l'interesse che il contratto di pacchetto turistico è funzionalmente volto a soddisfare, e che impone al professionista di informare compiutamente il consumatore in ordine alla situazione socio-politica in cui versa il Paese di destinazione del viaggio, la cui conoscenza è essenziale ai fini di una decisione consapevole e avveduta dei consumatori.

E-Couponing

Nel 2014 si è concluso il procedimento avviato, nel novembre 2013, nei confronti della società Groupon Srl e delle società svizzere Groupon International GmbH, Groupon International Travel GmbH e Groupon Goods Global GmbH al fine di accertare l'eventuale ingannevolezza delle informazioni commerciali diffuse dai professionisti per promuovere la vendita di prodotti e servizi forniti dagli esercenti *partner* e l'adeguatezza del servizio di *customer care* a far fronte ai reclami e alle richieste di rimborso dei clienti, oltre che a consentire l'esercizio da parte dei consumatori dei propri diritti.

L'intervento dell'Autorità ha reso obbligatori specifici impegni da parte dei professionisti, quali: *i*) la diffusione di informazioni chiare ed esaustive in merito agli elementi essenziali delle offerte commerciali pubblicizzate e ai diritti dei consumatori (il prezzo applicato e le relative modalità di calcolo, i periodi e i giorni di fruibilità dei *coupon* e le relative limitazioni, l'identità

⁹⁵ La peculiare valenza della finalità turistica quale interesse centrale che il contratto di pacchetto turistico è volto a soddisfare e che ne sostanzia la causa in concreto è stato affermato dalla Cassazione a partire dalla sentenza n. 16345 del 2007.

e i contatti dei *partner* e, con riguardo al settore turistico, la tipologia di volo, il nominativo del vettore aereo e i piani degli operativi di volo); *ii*) l'aumento dell'attività di monitoraggio *ex ante* ed *ex post* sui partner, redigendo con criteri stringenti una lista degli esercenti meno affidabili; *iii*) un sistema di assistenza ai clienti più efficiente e tempestivo.

False recensioni online

Nell'ambito dei servizi offerti dai professionisti che gestiscono piattaforme telematiche di prenotazione e comparazione di strutture turistiche, l'Autorità ha svolto un'istruttoria nei confronti di Tripadvisor⁹⁶, professionista attivo nel campo dell'offerta di informazioni turistiche e servizi di *metasearch* comparativa di strutture alberghiere e ristorative, in ragione del fatto che ricorrendo a un modello di *business* incentrato sull'attività di rilascio di recensioni da parte degli utenti iscritti al proprio sito internet, diffondeva una serie di *claim* ingannevoli sulla natura e le caratteristiche del servizio offerto ai consumatori.

Tripadvisor, in particolare, aveva diffuso informazioni decettive sulle fonti delle recensioni pubblicate sulla propria banca dati telematica, in quanto le espressioni utilizzate per promuovere la propria attività imprenditoriale lasciavano intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che le informazioni contenute nelle recensioni fossero autentiche, genuine e frutto di reali esperienze turistiche.

Il sistema di controllo adoperato da tali professionisti, tuttavia, non consentiva loro di vagliare la veridicità del contenuto informativo delle recensioni rilasciate dagli utenti.

Anche gli strumenti - predisposti dalla società - diretti a neutralizzare le condotte che in maniera più incisiva risultano suscettibili di alterare i risultati di classificazione delle strutture all'interno del *database*, non sono risultati efficaci e tempestivi e, quindi, idonei a supportare slogan commerciali finalizzati a enfatizzare l'autenticità delle recensioni pubblicate.

Il procedimento si è concluso con l'irrogazione di una sanzione pari a 500.000 euro.

Formazione professionale e false offerte di lavoro

Nel 2014 l'Autorità ha continuato a svolgere un'intensa attività di *enforcement* anche rispetto alla formazione professionale e alle false offerte di lavoro.

Nello specifico, con riguardo al settore della formazione socio-assistenziale, è stata accertata la condotta scorretta posta in essere

⁹⁶ PS9345.

dall'Istituto Cortivo Spa che, tramite propri informatori didattici, ha fornito in sede di promozione dei servizi informativi presso il domicilio dei consumatori, informazioni ingannevoli e/o omesse informazioni rilevanti, tali da condizionarne decisioni commerciali consapevoli⁹⁷. In particolare, nel corso dei colloqui, gli agenti hanno prospettato la possibilità di acquisire una specializzazione altamente qualificata spendibile sia nelle strutture pubbliche che private, mentre l'attestato rilasciato non aveva nessun valore nelle strutture pubbliche. Inoltre, gli agenti hanno lasciato intendere che la società era accreditata presso alcune Regioni al fine del rilascio di un attestato legalmente valido, nonché fornito informazioni scorrette sulle possibilità di ricerca del tirocinio pratico. In tale contesto di criticità informativa, il professionista, seppur consapevole, non ha adottato misure idonee a prevenire e sanzionare le condotte irregolari dei propri agenti, come avrebbe dovuto fare in base ai principi di correttezza e buona fede. Per il caso di specie, l'Autorità ha irrogato una sanzione pari a 100.000 euro.

Un altro procedimento sanzionatorio ha riguardato la pratica commerciale consistente nella diffusione, tramite locandine pubblicitarie, email e attraverso il sito internet del professionista, da parte della società FPA Italia Srl, di informazioni ingannevoli circa l'effettiva gratuità dei corsi di formazione promossi, che hanno indotto l'Autorità a comminare una sanzione di 25.000 euro⁹⁸. A differenza di quanto prospettato nel messaggio oggetto di contestazione, l'adesione a tali corsi non era interamente esente da costi, ma era previsto un contributo di iscrizione.

In altri casi, inoltre, l'Autorità ha fatto ricorso a interventi di *moral suasion*⁹⁹, a seguito dei quali i professionisti hanno provveduto a eliminare dai propri siti internet il logo del CONI, che risultava idoneo a ingenerare nei consumatori l'erroneo convincimento che i professionisti fossero enti riconosciuti e che le loro attività godessero del riconoscimento del CONI. Un simile intervento di *moral suasion* si è avuto nei confronti di un professionista che, contrariamente al vero, nei messaggi pubblicitari diffusi tramite il proprio sito web vantava, in virtù dell'utilizzo improprio del logo istituzionale della Regione Campania, il fatto che i propri corsi di formazione professionale fossero riconosciuti da tale Ente¹⁰⁰. L'invito dell'Autorità a rimuovere i profili di possibile scorrettezza rivolto a tale professionista è stato accolto positivamente.

Infine, con riguardo alle false offerte di lavoro, l'Autorità ha accertato l'inottemperanza di alcuni professionisti a una precedente delibera di ingannevolezza, ai sensi del d.lgs. 145/2007¹⁰¹, dei messaggi diffusi via

⁹⁷ PS7258.

⁹⁸ PS8779.

⁹⁹ PS9309 e PS9389.

¹⁰⁰ PS9500.

¹⁰¹ PB745.

internet con cui si pubblicizzava la ricerca di volontari, disoccupati o precari, da mobilitare a favore delle popolazioni terremotate dell'Emilia Romagna, vantando autorizzazioni e riconoscimenti inesistenti e promettendo un facile inserimento nel mondo del lavoro, nonché vantaggi fiscali per le imprese¹⁰². In violazione del provvedimento dell'Autorità, in particolare, i professionisti, pur avendo apportato alcune modifiche formali ai messaggi diffusi via internet, hanno continuato ad affermare, contrariamente al vero, di essere abilitati a svolgere attività di ricerca, selezione e intermediazione di personale da inserire nel mondo del lavoro e di poter conferire benefici economici alle imprese disposte ad assumere i volontari mobilitati, quale incentivo alla creazione di nuova occupazione e alla ripresa della produzione nelle zone colpite dal sisma. L'Autorità ha così comminato all'operatore una sanzione pecuniaria pari a 86.000 euro.

Editoria

Nel settore dell'editoria sono stati realizzati due interventi di *moral suasion* nei confronti di RCS MediaGroup Spa e del Gruppo Editoriale L'Espresso Spa¹⁰³ per alcune offerte *online*.

Tali professionisti, in ottemperanza all'invito rivolto dall'Autorità, hanno modificato i propri messaggi promozionali precisando le condizioni dell'offerta dell'abbonamento ai quotidiani in versione digitale, ossia che la gratuità della fornitura di un mese risultava condizionata alla sottoscrizione di un servizio in abbonamento a titolo oneroso. A seguito dell'intervento dell'Autorità i professionisti interessati hanno modificato i propri siti internet, giungendo a rendere chiare ed esaustive le informazioni sulle principali caratteristiche e condizioni economiche dei servizi offerti.

Servizi diversi

Nel 2014, l'Autorità ha concluso l'istruttoria¹⁰⁴ avviata nel 2013 a seguito delle 2.000 segnalazioni pervenute da consumatori e associazioni, comminando sanzioni per 735.000 euro a sette società che pubblicizzavano sul web un servizio apparentemente gratuito di valutazione delle automobili, salvo chiedere successivamente il pagamento di somme, destinate peraltro a essere più che quadruplicate in caso di ritardi nei versamenti da parte dei consumatori. Il fenomeno ha coinvolto migliaia di cittadini che si sono collegati ai siti internet www.auto-prezzo.net e www.auto-valutazione.com per trovare una valutazione del valore della loro autovettura.

Con riferimento alle *fidelity card*, l'Autorità ha concluso un procedimento di inottemperanza a una propria decisione con riferimento alla

¹⁰² IP202.

¹⁰³ PS9182 e PS9331.

¹⁰⁴ PS8879.

pratica commerciale posta in essere dalla società Soluzioni per Abitare Habitat¹⁰⁵, che mediante il ricorso al *telemarketing* e/o attraverso la realizzazione di visite personali presso il domicilio dei consumatori, continuava a promuovere una tessera sconto gratuita per acquistare articoli per la casa, con sconti molto vantaggiosi, al solo fine di vincolare contrattualmente i consumatori all'acquisto dei prodotti per la casa forniti dal professionista. L'Autorità ha accertato l'inottemperanza e ha comminato alla società una sanzione pari a 40.000 euro.

Inoltre, si sono conclusi tre procedimenti istruttori avviati nei confronti di professionisti che gestiscono scuole di volo che hanno portato all'irrogazione di sanzioni complessivamente pari a 21.000 euro¹⁰⁶. L'Autorità, in particolare, ha censurato le pratiche commerciali consistenti nel fatto che tali professionisti avevano pubblicizzato, in assenza della necessaria autorizzazione rilasciata dall'ENAC, i servizi di lavoro aereo nonché corsi di addestramento al volo per ottenere la licenza di pilota privato di elicottero o aeroplano, di pilota commerciale, di pilota di linea (*air transport pilot licence*) o un titolo di abilitazione come *Instrument Rating*.

Tutela delle microimprese

233

La tutela delle microimprese si è concentrata prevalentemente sul versante dell'*e-commerce*. Ciò in quanto le evoluzioni delle tecniche di sviluppo dei modelli imprenditoriali hanno determinato un significativo aumento dell'importanza strategica del web in ordine alla diffusione e promozione delle attività imprenditoriali.

Al riguardo, l'Autorità è intervenuta avverso un'articolata pratica commerciale consistente nella pre-iscrizione, in maniera unilaterale e senza fornire alcun preavviso, dei dati aziendali delle microimprese in una banca dati telematica, al solo scopo di comprimere la loro autonomia negoziale e condizionarne indebitamente il futuro comportamento economico. La pre-registrazione risulta, infatti, propedeutica all'invio di una comunicazione commerciale dai toni intimidatori di cui il professionista si serve per condizionare indebitamente il processo decisionale delle microimprese, affinché le stesse sottoscrivano un abbonamento non richiesto a un servizio di annunci pubblicitari a pagamento. Successivamente alla sottoscrizione di tale abbonamento le microimprese sono destinatarie di ripetuti solleciti di pagamento e proposte transattive, in alcuni casi anche accompagnate dalla minaccia di intraprendere azioni giudiziarie, che il professionista provvede

¹⁰⁵ IP206.

a far pervenire direttamente o attraverso società di recupero crediti.

In tale ambito l'Autorità ha concluso tre distinti procedimenti accertando la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalle società titolari delle banche dati e, in due casi, anche di società di recupero crediti, prescrivendo nel primo caso una sanzione pari a 500.000 euro e, negli altri, sanzioni di 550.000 euro in ciascun procedimento¹⁰⁷. L'Autorità, in ragione della gravità di tale pratica, ne ha anche *medio tempore* disposto la sospensione in via cautelare.

L'Autorità ha svolto la propria attività di *enforcement* a tutela delle microimprese anche contrastando una differente tipologia di pratica commerciale basata sull'impiego di *database* telematici. Si tratta, invero, di una pratica particolarmente insidiosa in quanto si rivolge alle microimprese appena entrate nel mercato, e si sostanzia nell'invio di una proposta commerciale, nel periodo immediatamente successivo all'iscrizione o annotazione dei destinatari nel registro delle imprese, volta a far sottoscrivere un abbonamento non richiesto a un servizio di annunci pubblicitari a pagamento. La potenzialità lesiva insita in tale tipo di pratica, in particolare, consiste nella capacità di condizionare indebitamente il processo decisionale delle microimprese in relazione alla sottoscrizione dell'abbonamento oneroso, facendo leva sul fatto che le microimprese neo-costituite, nella fase iniziale della loro attività di impresa, sanno di dover assolvere a cogenti adempimenti legali di natura patrimoniale riconnessi all'intervenuta registrazione camerale.

L'Autorità, nell'ambito di tale linea di intervento, ha concluso tre distinti procedimenti istruttori, accertando la scorrettezza della pratica commerciale realizzata dai rispettivi professionisti e comminando sanzioni per un totale di 267.000 euro¹⁰⁸.

Infine, tra gli interventi svolti nel 2014 a tutela delle microimprese si segnala anche la conclusione di un procedimento avviato in relazione a servizi di *franchising*. In particolare, è stata accertata la scorrettezza, ai sensi degli artt. 1 e 3 del d.lgs. 145/2007, della condotta di una società specializzata nella vendita di consumabili per stampanti la quale, con messaggi pubblicitari volti a promuovere l'affiliazione di microimprese alla propria rete commerciale, prospettava, con modalità decettive, la possibilità per i punti vendita di conseguire risultati economico-reddituali annui particolarmente consistenti¹⁰⁹. Dalle risultanze istruttorie è, infatti, emerso che il fatturato medio annuo realizzabile dagli affiliati era di gran lunga inferiore a quello pubblicizzato e che il raggiungimento di risultati apprezzabili presupponeva,

¹⁰⁶ PS9180, PS9207 e PS9264.

¹⁰⁷ PS9026, PS9158 e PS9174.

¹⁰⁸ PS9146, PS9474 e PS9475.

¹⁰⁹ PS8234.

comunque, l'apertura da parte di questi ultimi di ulteriori punti vendita (c.d. *corner*) presso esercizi commerciali terzi. Parimenti ingannevoli sono risultate le affermazioni con cui il professionista prospettava la propria rete commerciale come solida e in crescita e le modalità con cui venivano descritti alcuni dei servizi offerti agli affiliati. L'Autorità ha sanzionato l'operatore coinvolto con un'ammenda di 150.000 euro.

Tutela amministrativa contro le clausole vessatorie

Nel corso del 2014 l'attività dell'Autorità finalizzata alla tutela amministrativa contro le clausole vessatorie di cui all'articolo 37 *bis* del Codice del Consumo ha mantenuto l'approccio "settoriale", già adottato nel 2013, funzionale ad analizzare la modulistica contrattuale standard impiegata nei rapporti con i consumatori dai principali professionisti attivi nel mercato di volta in volta preso in considerazione.

Seguendo tale approccio, nell'anno 2014, l'Autorità ha portato a termine nove procedimenti istruttori per l'accertamento della vessatorietà nel settore della intermediazione immobiliare, cinque nel settore della vigilanza privata e uno nell'ambito dell'attività di assistenza offerta a favore di consumatori che ritengono di aver subito danni da "malasanità".

Tratti comuni di questi procedimenti sono stati, per un verso, che essi si sono conclusi con l'accertamento della vessatorietà delle clausole contrattuali esaminate, per altro verso, che l'Autorità si è resa anche disponibile - nel corso dei medesimi procedimenti - a valutare nuove clausole predisposte dalle imprese interessate che ne avessero fatto richiesta. Ciò al fine di evitare che le stesse venissero a trovarsi in una situazione di incertezza giuridica nello svolgimento della propria attività d'impresa, all'esito dell'accertamento della vessatorietà di talune clausole contrattuali presenti nella propria modulistica o condizioni generali di contratto. In proposito, l'Autorità ha precisato che la presentazione di *nuove clausole* da parte del professionista nel corso del procedimento non è assimilabile a "impegni"¹¹⁰ e l'Autorità dovrà comunque accertare la vessatorietà delle clausole su cui ha avviato l'istruttoria e disporre la pubblicazione dell'estratto del provvedimento di accertamento della vessatorietà sul sito dell'impresa (ex art. 37 *bis*, comma 2, Codice del Consumo).

Nel 2014 l'Autorità ha confermato taluni aspetti rilevanti del suo *enforcement* in materia di clausole vessatorie, relativi in particolare al fatto

¹¹⁰ CV/89 IMMOBILDREAM.

che: *i*) valuta le clausole contenute nei moduli contrattuali o nelle condizioni generali di contratto “in astratto” e non “in concreto”, non potendo entrare nel merito delle vicende dei singoli rapporti contrattuali (che potranno essere eventualmente oggetto di giudizi civili); *ii*) non valuta quelle clausole che nei moduli contrattuali prestampati sono lasciate “in bianco” (ad esempio, sulle penali, sul termine della disdetta, sul foro). Rispetto a esse, tuttavia, l’Autorità si è riservata di valutare la possibile rilevanza, sotto il profilo delle pratiche commerciali scorrette (art. 18 e ss. Codice del Consumo), dei contenuti delle predette clausole nei contratti conclusi con i consumatori.

Deve sottolinearsi il particolare rilievo che ha assunto, nel corso dell’anno, il canone della chiarezza e comprensibilità delle clausole contrattuali nella valutazione di vessatorietà svolta dall’Autorità ai sensi dell’articolo 35, comma 1, del Codice del Consumo¹¹¹.

Nel medesimo periodo sono state ricevute e valutate quattro istanze di interpello preventivo, ai sensi dell’articolo 37 *bis*, comma 3, del Codice del Consumo, relative ai seguenti comparti: manutenzione e assistenza impianti di ascensore, locazione a lungo termine di autoveicoli e vendita di autoveicoli usati. In un caso, l’istanza è stata ritirata¹¹².

Nei settori della vigilanza privata, dell’autonoleggio a breve termine, dei servizi *fitness*, dei servizi di assistenza per il risarcimento dei danni in casi di “malasanità”, della fornitura di pannelli solari, del credito e delle assicurazioni sono stati posti in essere numerosi interventi di *moral suasion*, consistenti nell’informare per iscritto i vari professionisti di volta in volta interessati della probabile vessatorietà di specifiche clausole relative a contratti dagli stessi predisposti, ai sensi degli articoli 4, comma 5, e 21, comma 4, del regolamento di procedura in materia di clausole vessatorie. Di essi, otto si sono conclusi in maniera positiva nel 2014 con un’archiviazione a seguito dell’eliminazione dei profili di vessatorietà da parte dei professionisti; altri sono ancora in corso a dicembre 2014.

Procedimenti Istruttori

a) Attività di intermediazione immobiliare

Nei mesi di giugno, luglio e dicembre 2014 sono state concluse nove istruttorie nei confronti dei principali professionisti attivi nella vendita e locazione di immobili ai consumatori: I.R.I. Divisione Immobili, Gabetti, Toscano, Prelios, FRIMM, Re/MAX, Stima Gest, Buildingcase, Immobiliare¹¹³. I procedimenti sono stati avviati a seguito di segnalazioni di consumatori e di alcune associazioni rappresentative degli stessi. Le istruttorie sono state

¹¹¹ Ciò anche alla luce di una importante pronuncia della Corte di Giustizia dell’Unione Europea, resa in sede di rinvio pregiudiziale (sentenza 30 aprile 2014, causa C-26/13, *Árpád Kásler ed altri*).

¹¹² CV19.

¹¹³ CV1, CV57, CV58, CV59, CV61, CV62, CV63, CV64, CV89.

condotte sui moduli contrattuali standard usati con i clienti consumatori per il conferimento dell'incarico di mediazione per la vendita o locazione di immobili nonché per la formulazione e raccolta della proposta irrevocabile d'acquisto o di locazione di immobili. A seguito dell'avvio dei procedimenti è stata indetta la consultazione di cui all'articolo 37 *bis*, comma 1, del Codice del Consumo mediante la pubblicazione, nell'apposita sezione del sito internet dell'Autorità, di comunicati unitamente alle clausole oggetto di valutazione. Alla consultazione hanno partecipato associazioni di consumatori tra le più rappresentative a livello nazionale, alcune delle quali sono state ammesse a partecipare ai procedimenti in quanto segnalanti o intervenienti.

A conclusione delle nove istruttorie, l'Autorità ha deliberato la vessatorietà delle clausole aventi principalmente per oggetto o per effetto quello di: *i)* non rendere chiari e comprensibili gli obblighi conseguenti al patto di esclusiva; *ii)* limitare la libertà contrattuale del consumatore in ragione del rinnovo tacito dell'incarico in esclusiva; *iii)* stabilire un termine eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza del contratto per comunicare la disdetta, al fine di evitare il rinnovo tacito dell'incarico di mediazione; *iv)* applicare al consumatore una penale per inadempimento manifestamente eccessiva in caso di violazione del patto di esclusiva, rinuncia/rifiuto a contrarre, mancato perfezionamento della vendita, indisponibilità a far visitare l'immobile e revoca dell'incarico; *v)* limitare le azioni o i diritti del consumatore nei confronti del professionista inadempiente rispetto agli obblighi di custodia delle chiavi; *vi)* stabilire come sede del foro competente in caso di controversia una località diversa da quella di residenza o domicilio elettivo del consumatore; *vii)* limitare la libertà contrattuale del consumatore che formula una proposta di acquisto o locazione irrevocabile, senza prevedere espressamente l'obbligo per il mediatore di comunicare tempestivamente detta proposta al venditore/locatore; *viii)* limitare i diritti e le azioni esercitabili dal promissario acquirente di un immobile in costruzione o da costruire rispetto all'obbligo del venditore/costruttore di procurare la fideiussione a garanzia degli importi versati dall'acquirente nonché l'assicurazione indennitaria a copertura dei danni materiali e diretti all'immobile derivanti da vizi di costruzione, ai sensi del d.lgs. 122/2005; *ix)* consentire al professionista di aumentare il prezzo del bene immobile senza che il consumatore possa recedere ove il prezzo finale sia eccessivamente elevato rispetto a quello originariamente convenuto; *x)* estendere l'adesione del consumatore a clausole che non ha avuto modo di conoscere prima della conclusione del contratto; *xi)* prevedere penali a carico del consumatore, senza fare salve le ipotesi in cui ricorra un giustificato motivo.

Già nel corso dei procedimenti, l'Autorità ha valutato, su richiesta della quasi totalità delle imprese coinvolte, nuove clausole che le parti intendevano sostituire a quelle oggetto di istruttoria per rimuovere i profili

di criticità loro contestati.

Tutti i professionisti cui è stata comunicata la decisione assunta dall'Autorità hanno ottemperato all'ordine di pubblicazione dell'estratto del provvedimento, tranne uno, nei cui confronti è stato avviato un procedimento di inottemperanza, ai sensi dell'articolo 37 *bis*, comma 2, Codice del Consumo¹¹⁴.

Nel medesimo settore, nel corso del 2014 è stato altresì svolto un intervento di *moral suasion* nei confronti di Tecnocasa/Tecnorete con riguardo a profili riguardanti la chiarezza del contenuto della clausola sull'esclusiva e l'accettazione di proposta conforme.

b) Servizi di vigilanza privata

Nei mesi di giugno e dicembre 2014 sono state concluse cinque istruttorie nel settore della vigilanza privata aventi a oggetto clausole contenute in moduli contrattuali e condizioni generali di contratto adottate da parte di Globo Vigilanza Srl, Securpol Group Srl, Sicuritalia Group Holding Spa, Corpo Vigili Giurati Spa e I Pretoriani Srl di cui è stata accertata la vessatorietà¹¹⁵.

In particolare, si trattava di clausole idonee a: *i)* limitare le azioni o i diritti del consumatore in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto da parte del professionista e sancire a carico del consumatore decadenze, limitazioni della facoltà di opporre eccezioni, limitazioni all'adduzione di prove, inversioni o modificazioni dell'onere della prova; *ii)* stabilire un termine eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza del contratto per comunicare la disdetta, al fine di evitare la tacita proroga o rinnovazione; *iii)* imporre al consumatore, in caso di inadempimento o di ritardo nell'adempimento e di risoluzione anticipata per qualsiasi causa, il pagamento di penali di importo manifestamente elevato; *iv)* limitare il diritto di recesso del consumatore; *v)* imporre come sede del foro competente sulle controversie località diversa da quella di residenza o domicilio elettivo del consumatore; *vi)* determinare, in generale, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto.

A seguito dell'avvio dei procedimenti è stata indetta la consultazione di cui all'articolo 37 *bis*, comma 1, del Codice del Consumo mediante la pubblicazione nell'apposita sezione del sito internet dell'Autorità di un comunicato unitamente alle clausole oggetto di valutazione. Alla consultazione hanno partecipato associazioni di consumatori tra le più rappresentative a livello nazionale, alcune delle quali sono state ammesse a partecipare ai procedimenti.

¹¹⁴ IP213.

¹¹⁵ CV99, CV100, CV101, CV113, CV114.

Già nel corso del procedimento, le imprese coinvolte hanno adottato iniziative tese a rimuovere i profili di vessatorietà rilevati, apportando alle clausole esaminate modifiche che sono state valutate in sede di provvedimento finale. Infine, in esito all'accertamento della vessatorietà, le imprese hanno ottemperato all'ordine di pubblicazione dell'estratto del provvedimento adottato dall'Autorità, ciascuna sul proprio sito internet.

Nei confronti di un operatore attivo nel medesimo settore, e relativamente a profili di vessatorietà di minore gravità presenti nel modulo contrattuale per la fornitura di servizi di vigilanza privata, l'Autorità ha posto in essere interventi di *moral suasion*, al fine di promuovere la rimozione dei profili di vessatorietà rilevati.

c) Servizi di assistenza nei casi di danni da “malasanità”

Nel mese di agosto 2014 è stata portata a termine l'istruttoria nei confronti di Obiettivo Risarcimento Srl, società che offre un'attività di assistenza a consumatori che ritengano di aver subito danni da “malasanità”¹¹⁶.

Sono state oggetto di valutazione: *i)* clausole relative all'individuazione del corrispettivo in caso di esito positivo dell'attività svolta dal professionista, redatte in modo non chiaro e comprensibile; *ii)* clausole in tema di revoca del mandato e di violazione dell'esclusiva volte a imporre penali di importo eccessivamente oneroso, limitando i diritti e le azioni del consumatore nell'ipotesi di inadempimento del professionista; *iii)* clausole volte a individuare un foro competente diverso da quello di residenza o di domicilio elettivo del consumatore.

Nel corso del procedimento è stata svolta la consultazione prevista dall'articolo 37 *bis*, comma 1, del Codice del Consumo, tramite la pubblicazione di un comunicato nell'apposita sezione del sito internet istituzionale dell'Autorità, alla quale hanno risposto alcune delle associazioni di consumatori più rappresentative a livello nazionale.

A conclusione del procedimento, l'Autorità ha accertato la vessatorietà delle clausole presenti nel modulo contrattuale utilizzato dal professionista, valutando contestualmente anche le nuove clausole predisposte dallo stesso professionista per far venire meno i profili di vessatorietà rilevati.

Si evidenzia, infine, che, nei confronti di due operatori attivi nel medesimo settore (Periplo Familiare e Sportello Legale Sanità), e relativamente a profili di vessatorietà di minore gravità presenti in clausole di contratti per la fornitura di servizi di assistenza in casi di “malpratica sanitaria”, l'Autorità ha svolto altrettanti interventi di *moral suasion*.

¹¹⁶ CV92.

Istanze di interpello**a) Contratto di locazione di veicoli a lungo termine**

Nel settore dell'autonoleggio a lungo termine, è pervenuta una istanza di interpello, ai sensi dell'art. 37 *bis* del Codice del Consumo, volta a sottoporre all'Autorità la valutazione delle clausole riguardanti, in particolare, la disdetta degli ordini, il servizio c.d. di "prelease", le limitazioni di responsabilità, l'assistenza stradale, il veicolo sostitutivo, la risoluzione anticipata del noleggio, il diritto di recesso ed il foro competente¹¹⁷.

In proposito, l'Autorità ha ritenuto che le disposizioni contrattuali sottoposte a interpello non presentassero profili di vessatorietà, anche in relazione al possibile contrasto con i canoni di chiarezza e comprensibilità di cui all'art. 35, comma 1, del Codice del Consumo.

b) Contratto di acquisto di autoveicoli usati

Nel settore dell'acquisto dei veicoli usati, è pervenuta una istanza di interpello volta a sottoporre all'Autorità la valutazione delle clausole riguardanti in particolare la disciplina della consegna del bene acquistato, il regime di responsabilità del professionista, il diritto di recesso ed il foro competente¹¹⁸.

Anche in questo caso, l'Autorità ha ritenuto che le disposizioni contrattuali sottoposte a interpello non presentassero alcun profilo di vessatorietà.

c) Contratti per la manutenzione di ascensori

Nel 2014 è stata valutata un'istanza di interpello da parte di un'impresa avente a oggetto una clausola da inserire nei contratti *standard* per la manutenzione degli ascensori¹¹⁹. La clausola, ritenuta non vessatoria, prevede che l'eventuale recesso del cliente-consumatore/condominio sia efficace a seguito del pagamento dei canoni maturati per i servizi di manutenzione già prestati dal professionista, facendo salva l'ipotesi che siano state contestate inadempienze da parte di quest'ultimo.

Ulteriori interventi di moral suasion

Nel 2014 sono state condotte con esito positivo ulteriori iniziative di *moral suasion* in diversi settori economici quali credito, assicurazioni, autonoleggio e servizi *fitness*, ai sensi degli articoli 4, comma 5, e 21, comma 4, del regolamento di procedura in materia di clausole vessatorie.

¹¹⁷ CVI7.

¹¹⁸ CVI8.

¹¹⁹ CVI10.

In particolare, nei confronti di Poste Assicura Spa è stato rivolto un invito a rimuovere i profili di vessatorietà che riguardavano una clausola concernente gli eventi catastrofali inserita in una polizza di assicurazione sulla casa. Altro invito a rimuovere i profili di vessatorietà è stato inoltrato a Unicredit con riferimento ai contratti di credito al consumo (finanziamenti) in cui era prevista la sottoscrizione del “*coobbligato*”, senza l’indicazione delle obbligazioni gravanti sul consumatore che sottoscriveva a tale titolo. Nei confronti di Cariparma la *moral suasion* ha avuto a oggetto una clausola relativa all’adeguamento automatico dell’importo dell’ipoteca (c.d. indicizzazione), inserita in un contratto di mutuo a tasso fisso. Altra *moral suasion* è stata condotta nei confronti di American Express in merito alle disposizioni contrattuali, inserite nei moduli per la richiesta delle carte di pagamento, avente a oggetto le modalità e i criteri per l’iscrizione dei dati del consumatore nei sistemi di informazioni creditizie, in caso di primo ritardo nei pagamenti connessi all’uso della carta.

Ulteriori interventi di *moral suasion* sono stati svolti nel settore dei servizi di autonoleggio a breve termine (già interessato da alcune istruttorie nel 2013) nei confronti di Avis Budget Italia Spa e SIXT Italia Win Rent Spa in relazione a profili di vessatorietà presenti in clausole di moduli standard e/o condizioni generali di contratto. Detti interventi si sono conclusi con successo nel marzo 2014 e del relativo esito si è dato conto in un comunicato ai consumatori sul sito dell’Autorità¹²⁰.

Infine, l’Autorità ha svolto un ampio intervento di *moral suasion* nei confronti di operatori del settore dei servizi *fitness*, relativamente a profili di vessatorietà presenti in clausole di moduli *standard* e/o condizioni generali di contratto¹²¹, conclusosi con successo. Infatti, i professionisti coinvolti si sono attivati avviando procedure interne di revisione delle clausole contrattuali volte a rimuovere i profili di vessatorietà evidenziati dall’Autorità.

Sviluppi giurisprudenziali

Introduzione

Le pronunce del Consiglio di Stato e del Tar Lazio riferite all’anno solare 2014 in materia di tutela del consumatore hanno confermato gli orientamenti consolidati, con riguardo sia alla disciplina sostanziale, con particolare riferimento agli interventi dell’Autorità nel trasporto aereo, credito al consumo, servizi opzionali, garanzie legali e di conformità e pubblicità occulta, sia agli aspetti procedurali e sanzionatori.

¹²⁰ <http://www.agcm.it/consumatore/avvisi/6919-cv20-autonoleggio-condizioni-general-di-contratto.html>

¹²¹ CV39, CV117, CV118, CV119, CV120.

Profili sostanziali

Rapporti tra Codice del Consumo e discipline speciali

Le pronunce con le quali il Tar definisce il rapporto tra Codice del Consumo e disciplina speciale nel settore delle comunicazioni elettroniche riguardano provvedimenti adottati dall'Autorità, in applicazione della disciplina precedente alla modifica dell'art. 27, del Codice del Consumo introdotta con il d.lgs. 21/2014. Dette pronunce, in conformità con gli orientamenti impressi dalle Adunanze plenarie del 2012 nel settore delle comunicazioni elettroniche, riconoscono all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni competenza esclusiva in materia, rilevando come il Codice delle Comunicazioni costituisca disciplina articolata, esauriente ed assistita da un robusto e specifico apparato di accertamento sanzionatorio. Ad avviso del Giudice, non osta a una siffatta conclusione la disposizione di cui all'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies* del d.l. 95/2012 (convertito dalla l. 135/2012)¹²².

In altra sentenza, il Giudice, con riferimento a una pratica consistente nella vendita di prodotti per la casa attraverso il *teleselling*, ha ritenuto che non ricorressero i presupposti per fondare la competenza dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ovvero l'applicazione in parallelo della disciplina settoriale e del Codice del Consumo, in quanto la questione atteneva non al tipo di prodotto, ma alle modalità di promozione dello stesso, rispetto alla quale la stessa Autorità settoriale era chiamata a esprimere il parere consultivo previsto dal Codice del Consumo¹²³.

Nel settore bancario il Consiglio di Stato ha risolto a favore dell'Autorità il conflitto di competenza rilevando che, secondo i principi contenuti nella pronuncia della Adunanza Plenaria, il testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia¹²⁴ non è idoneo a escludere l'applicazione della disciplina generale delle pratiche commerciali scorrette, con particolare riferimento alla fase antecedente il contatto diretto tra operatore finanziario e risparmiatore finalizzato all'acquisto di un prodotto finanziario presso lo sportello bancario e presso gli uffici dell'operatore¹²⁵.

Nozione di professionista

Il Consiglio di Stato ha ribadito il consolidato orientamento giurisprudenziale secondo il quale la nozione di professionista, ai sensi del Codice del Consumo, deve intendersi in senso ampio, ricomprendendo qualsiasi persona fisica o giuridica che ponga in essere una pratica commerciale quale manifestazione della sua ordinaria attività di lavoro e che

¹²² Tar Lazio, 3 maggio 2014, n. 3857, *Wind passaggio ad altro operatore*; 30 luglio 2014, n. 8400, *Poste Mobile zero pensieri piani tariffari*.

¹²³ Tar Lazio, 1 dicembre 2014, n. 12020, *Easy Store*.

¹²⁴ D.lgs. 385/1993, nel testo precedente alle modifiche apportate dal d.lgs. 141/2010.

¹²⁵ Consiglio di Stato 22 luglio 2014, n. 3896, *Ducato Carta revolving mai richiesta*.

abbia una qualche cointeressenza diretta e immediata alla realizzazione della pratica commerciale; a sua volta, anche la nozione di persona giuridica va intesa in senso lato e non strettamente tecnico-giuridico, potendo rientrare in tale nozione anche gli enti pubblici, la Pubblica Amministrazione, gli enti privi di soggettività giuridica e così via¹²⁶.

Inoltre, è considerato “professionista” anche colui che ottiene un vantaggio diretto da un’iniziativa promozionale e, nel caso di più professionisti, l’imputazione della responsabilità deve tenere conto dell’esistenza (o meno) di un adeguato sistema che consenta il controllo delle iniziative promozionali e pubblicitarie, così da evitare il verificarsi dell’illecito¹²⁷.

Analogamente, costituisce onere dell’operatore economico adottare un sistema di monitoraggio sulle iniziative pubblicitarie realizzate e diffuse da soggetti terzi, non essendo sufficiente, per escludere la responsabilità da omesso controllo, il mero richiamo alla mancata sottoscrizione della campagna che si intende diffondere¹²⁸.

Risulta altresì confermato l’orientamento secondo il quale valgono a qualificare la figura di operatore pubblicitario due elementi essenziali, vale a dire la responsabilità editoriale, in ragione della titolarità del sito sul quale vengono diffuse le informazioni ingannevoli, e il vantaggio economico e commerciale che l’operatore ricava dalla diffusione della pratica¹²⁹.

Nozione di pratica commerciale

Il Consiglio di Stato conferma che la tutela apprestata dal Codice del Consumo, relativamente alle pratiche commerciali scorrette, non riguarda la singola e concreta vicenda negoziale, ma il ben più ampio, e soprattutto anticipato, concetto di pratiche commerciali, connesso a una fase prodromica all’acquisto, con l’obiettivo di prevenire scelte svantaggiose generate da disuguaglianza e asimmetria, non solo informativa, rispetto all’offerente. Questa tutela di prevenzione impone, in rapporto al consumatore medio e in un contesto di fatto caratterizzato dall’assenza di un’effettiva negoziazione, che riduce l’autonomia all’”*an*” dell’accettazione dell’offerta, una messa in guardia sull’oggetto dell’imminente prestazione che non sia ristretta alla formazione della volontà negoziale, ma sia adeguata al contesto e all’intera, complessiva pratica. Si tratta di una tutela approntata nell’interesse generale e non del singolo contraente; si distingue

¹²⁶ Consiglio di Stato, 22 luglio 2014, n. 3897, *Suv a prezzo basso*; 12 novembre 2014, n. 5548, *Mr tones tuttogratiss -loghi e suonerie*.

¹²⁷ Consiglio di Stato, 22 luglio 2014, n. 3896, *Ducato Carta revolving mai richiesta*.

¹²⁸ Consiglio di Stato, 22 luglio 2014, n. 3897, *Suv a prezzo basso*.

¹²⁹ Tar Lazio, 2 luglio 2014, n. 7018, *Unisfoa*. Anche nell’interpretazione giurisprudenziale e nella prassi applicativa sviluppatesi nell’ambito della previgente disciplina della pubblicità ingannevole, il vantaggio diretto proveniente da un’iniziativa promozionale era considerato un elemento idoneo alla qualificazione di operatore pubblicitario.

da quella postuma infracontrattuale, rimessa all'azione civile individuale; non riguarda l'attività informativa per il singolo contratto, bensì i complessivi, standardizzati comportamenti comunicazionali dell'offerente al pubblico, anche antecedenti il contratto; è basata sul concetto - proprio della tutela consumeristica nel commercio di massa, caratterizzato dalla standardizzazione - che l'ambito effettivo dell'autonomia contrattuale del consumatore è limitato e la stessa consapevolezza di questi sull'oggetto delle prestazioni è ristretta e può essere fuorviata da una comunicazione che è nel suo complesso oggettivamente ingannevole¹³⁰.

Nozione di pregiudizio

Trova ampia conferma l'orientamento del Consiglio di Stato in merito alla qualificazione dell'illecito consumeristico come illecito di mero pericolo, posto che il carattere ingannevole della pratica commerciale deve essere valutato *ex ante*, sulla base di una valutazione prognostica, riferita al consumatore medio, a prescindere cioè dal dato di fatto, variabile per le più svariate ragioni, soggettive e oggettive, dell'esito concretamente lesivo prodotto dalla condotta del professionista¹³¹.

Più in particolare, la normativa in materia di tutela del consumatore è volta a garantire la libertà del destinatario di un messaggio di autodeterminarsi al riparo di ogni possibile influenza, anche indiretta, che possa teoricamente incidere sulle sue scelte economiche e, pertanto, non ha la mera funzione di assicurare una reazione alle lesioni arrecate dalla pubblicità ingannevole agli interessi del consumatore, ma si colloca su di un più avanzato fronte di prevenzione, essendo tesa ad evitare effetti dannosi, anche soltanto ipotetici. Quindi è esclusa la necessità sia che rispetto a un dato comunicato venga accertata la condizione soggettiva media di intelligenza del consumatore, sia che risulti un pregiudizio economico derivante dalla pubblicità, rilevando esclusivamente se la carenza di uno dei requisiti voluti dalla legge sia solo potenzialmente idonea a ledere la libertà di autodeterminazione del consumatore¹³².

¹³⁰ Consiglio di Stato, 22 luglio 2014, n. 3896, *Ducato Carta revolving mai richiesta*.

¹³¹ Ciò che assume rilievo, infatti, è la potenzialità lesiva del comportamento posto in essere dal professionista, indipendentemente dall'effettiva lesione patrimoniale concretamente arrecata al comportamento dei destinatari. In tal senso, Consiglio di Stato, 22 luglio 2014, n. 3896, *Ducato Carta revolving mai richiesta* e 10 dicembre 2014, n. 6050, *Poste Shop - 180 Euro Di Bonus*. Il principio è stato ripreso anche dal Giudice di primo grado che, nelle sentenze Tar Lazio, 3 settembre 2014, n. 9314, *Titel e società collegate - Corso di Informatica* e 1° dicembre 2014, n. 12020, *Easy Store*, non ha ritenuto di rilievo, ai fini della configurazione dell'illecito, la presenza di un numero esiguo di segnalazioni, in quanto le norme a tutela del consumo sono preordinate a prevenire le possibili distorsioni delle iniziative commerciali nella fase pubblicitaria, prodromica a quella negoziale.

¹³² Tar Lazio, 16 giugno 2014, n. 6343, *European Institute of technology*; 16 giugno 2014, n. 6341, *TIM Parole e messaggi ad 1 centesimo*; 24 luglio 2014, n. 8161, *Botoina della Labo*; 9 settembre 2014, n. 9559, *Campagna Pubblicitaria Eni 3*.

Pratiche Commerciali Ingannevoli

Prezzo

Con riferimento all'incompletezza del messaggio rivolto ai consumatori in relazione all'elemento prezzo, in un caso in cui l'offerta commerciale era rivolta a studenti, inoccupati, disoccupati e anziani, il Tar ha ripreso l'ormai granitico principio giurisprudenziale secondo cui la completezza e la veridicità di un messaggio promozionale va verificata nell'ambito dello stesso contesto di comunicazione commerciale e non già sulla base di ulteriori informazioni che l'operatore commerciale rende disponibili solo a effetto promozionale già avvenuto, avendo il legislatore inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore sin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque al professionista un particolare onere di chiarezza nei messaggi promozionali¹³³.

Il Consiglio di Stato ha altresì ribadito il principio consolidato secondo il quale l'onere di chiarezza e di completezza informativa, gravante sul professionista, impone che tutte le informazioni rilevanti ai fini dell'adozione di una scelta consapevole siano contenute già dal primo contatto, essendo la verifica di correttezza rivolta al messaggio in sé e alla sua intrinseca idoneità a condizionare le scelte dei consumatori, indipendentemente dalle informazioni rese disponibili in un diverso contesto, e quindi, a effetto promozionale ormai prodotto¹³⁴.

Tali principi hanno trovato concreta applicazione specifica nei diversi settori merceologici, in particolare: nel credito al consumo¹³⁵; nel settore finanziario, soprattutto delle carte di credito¹³⁶; nel trasporto aereo, sia in generale¹³⁷, sia con specifico riferimento agli oneri

¹³³ Tar Lazio, 3 settembre 2014, n. 9314, *Titel e società collegate - Corso di Informatica*. Il Giudice ha ritenuto, tra l'altro, infondato l'argomento che la scorrettezza della pratica sarebbe scongiurata dal fatto che il prezzo veniva reso noto nel corso della visita didattica, risultando non scalfita da tale evenienza l'incompletezza del messaggio utilizzato nella fase di aggancio. Conforme, 20 giugno 2014, n. 6762, *Progetto mutui*.

¹³⁴ Consiglio di Stato, 10 dicembre 2014, n. 6050, *Poste Shop - 180 Euro Di Bonus*.

¹³⁵ Tar Lazio, 17 marzo 2014, n. 2945, *Euro Contributi*. Il Giudice ha ribadito che costituisce informazione essenziale l'indicazione relativa al TAEG al fine di consentire al consumatore una valutazione adeguata dell'effettiva convenienza dell'offerta anche in ragione della complessità del settore, in linea con quanto previsto dal TUB. Di pari rilevanza è stata ritenuta l'indicazione nei messaggi dell'effettiva qualifica di mediatore rivestita dal soggetto proponente, posto che, in quanto tale, non può garantire l'effettiva erogazione del credito rimessa all'ente erogante. Inoltre nella sentenza si ribadisce la rilevanza nei messaggi che propongono finanziamenti dell'indicazione relativa. Conforme Tar Lazio 20 giugno 2014, n. 6762, *Progetto mutui*.

¹³⁶ Consiglio di Stato, 22 luglio 2014, n. 3896, *Ducato Carta revolving mai richiesta*. Il Giudice ritiene che sussiste un onere informativo più stringente da parte del professionista in ragione della posizione di particolare debolezza dei consumatori nel settore dei servizi finanziari e delle carte di credito, che si caratterizza per l'offerta di prodotti sempre più raffinati e complessi, che interessano una larghissima platea di potenziali consumatori, all'interno della quale non è pretendibile e predicabile un elevato e diffuso grado di informazione. Dalla necessità di assicurare anche ai consumatori meno smalzati una tutela discende l'obbligo di estrema chiarezza (una speciale responsabilità) che deve essere congruamente assolto sin dal primo contatto pubblicitario, attraverso il quale debbono essere messi a disposizione del consumatore gli elementi essenziali per una immediata percezione della offerta economica pubblicizzata. Nello stesso senso Tar Lazio 20 giugno 2014, n. 6762, *Progetto mutui*.

¹³⁷ Tar Lazio, 27 marzo 2014, n. 3378, *Ryanair*. Secondo un consolidato orientamento giurisprudenziale, che trova conferma anche nella normativa europea e nazionale, il prezzo dei biglietti deve essere chiaramente e integralmente indicato, indipendentemente dal mezzo di comunicazione utilizzato, sin dal primo contatto con il consumatore, in modo da rendere immediatamente percepibile l'esborso finale che il consumatore dovrà sostenere.

aggiuntivi¹³⁸, anche alla luce di quanto disposto dal regolamento (CE) n. 1008/2008 circa la necessità che la tariffa aerea sia indicata tutto incluso, qualsiasi sia il mezzo di comunicazione utilizzato per la sua offerta, compreso internet; nel settore energia, con riferimento alle tariffe gas, luce e carburante¹³⁹; nel settore della telefonia¹⁴⁰.

Gratuità

Analogamente, in un caso di prospettazione di gratuità di un buono sconto per l'acquisto di prodotti per la casa, senza fare riferimento alla necessità di sottoscrivere un contratto, il Giudice ha ribadito l'orientamento secondo il quale, in virtù dell'esigenza di salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore fin dal primo contatto pubblicitario, sussiste per il professionista un particolare onere di chiarezza nella propria comunicazione di impresa prima della stipula del contratto e indipendentemente dalle informazioni che l'operatore renda disponibili a contatto già avvenuto, e quindi a effetto promozionale ormai prodotto¹⁴¹.

In proposito, il Consiglio di Stato, in coerenza con gli orientamenti giurisprudenziali consolidati, ha avuto occasione di ribadire che l'utilizzo di locuzioni come “*gratis*” o “*gratuito*” si deve accompagnare alla totale assenza per il consumatore di qualsivoglia onere¹⁴².

Servizi Opzionali

Nel settore del trasporto aereo, il Tar riprende l'orientamento già espresso dal Consiglio di Stato in relazione alla presentazione nel corso della

¹³⁸ Tar Lazio, 8 ottobre 2014, n. 10236, *Bravofly*. Il Tar ritiene confermata la scorrettezza della pratica in ragione della mancata indicazione di oneri aggiuntivi, quali *credit card surcharge* e spese di gestione, che, solo nel corso del processo di prenotazione *online*, si sommano al prezzo dei biglietti offerti dal professionista. La decisione, conferma l'orientamento espresso dal Consiglio di Stato, valutando che l'indicazione del prezzo nell'offerta di servizi turistici attraverso internet per l'acquisto sia di biglietti aerei che di pacchetti “Volo+Hotel” deve includere, fin dall'inizio, ogni onere economico gravante sul consumatore, il cui ammontare sia determinabile *ex ante*, di modo da rendere immediatamente e chiaramente percepibile al consumatore l'esborso finale.

¹³⁹ Tar Lazio, 9 settembre 2014, n. 9559, *Campagna Pubblicitaria Eni 3*. Il Giudice ha valutato come fosse onere del produttore, non assolto nel caso di specie, assicurare una corretta e trasparente informazione sul prodotto, tale da permettere al consumatore di effettuare liberamente le sue scelte. In particolare, il Tar ritiene che tale onere di chiarezza e di completezza delle informazioni non può non riguardare gli aspetti salienti dell'offerta nel caso concreto, attinenti al prezzo e al meccanismo attraverso il quale conseguire i profili di risparmio prospettati, in quanto di sicuro interesse per effettuare una scelta consapevole da parte del consumatore. Neppure, ad avviso del Tar, può sostenersi che la scorrettezza della pratica è comunque scongiurata dalla possibilità per il consumatore di approfondire la conoscenza in un momento successivo, dovendo l'operatore fornire le informazioni essenziali fin dal primo contatto con la proposta commerciale. Né la sanzionata opacità del messaggio può essere giustificata con la necessità di evitare un messaggio eccessivamente ricco di informazioni e perciò tale da ingenerare ulteriore confusione nel consumatore (c.d. *abundant information*), atteso che deve essere comunque perseguita la possibile e necessaria individuazione di un punto di equilibrio tra sintesi e completezza del messaggio. Inoltre, ad avviso del Tar, è ininfluenza per il giudizio di scorrettezza la rappresentata conformità del messaggio ai principi vigenti in materia di regolazione settoriale, normativa che persegue finalità ulteriori e diverse rispetto alla tutela del consumatore.

¹⁴⁰ Tar Lazio, 16 giugno 2014, n. 6341, *TIM Parole e messaggi ad 1 centesimo*.

¹⁴¹ Tar Lazio, 1 dicembre 2014, n. 12020 *Easy Store*. Nel caso di specie, l'incompletezza e la non agevole intelligibilità dell'offerta ad avviso del giudice persistevano, nella maggior parte dei casi, nel secondo contatto, posto che le informazioni concernenti la reale portata dell'offerta non erano agevolmente desumibili dal modulo, che peraltro veniva fatto sottoscrivere dal consumatore come una sorta di ricevuta dell'avvenuta visita.

¹⁴² Consiglio di Stato, 22 luglio 2014, n. 3896, *Ducato Carta revolving mai richiesta*.

procedura di acquisto del servizio opzionale di copertura assicurativa rilevando come il meccanismo di preselezione automatica pre-spuntata sia contrario ai requisiti di correttezza trasparenza e diligenza gravanti sul professionista, in quanto inidoneo a far ritenere al consumatore che si tratti di un servizio obbligatorio, condizionandone le scelte, oltre che contrario al regolamento (CE) n. 1008/2008¹⁴³.

Claim salutistici

Nel settore alimentare, il Consiglio di Stato ha confermato la correttezza della valutazione con la quale l’Autorità, in applicazione dei principi del regolamento *claims* che stabilisce le condizioni alle quali è consentito l’impiego di *claim* salutistici nelle etichette e nella presentazione pubblicitaria degli alimenti, ha valutato scorretta la pratica commerciale consistente nella diffusione di messaggi promozionali contenenti asserzioni non suffragate da prove scientifiche¹⁴⁴.

Garanzia legale e convenzionale

Con riferimento alle garanzie, trova conferma l’orientamento del Tar che in un caso ha ritenuto “*gravemente lacunose ed ingannevoli*” le modalità di presentazione del servizio di garanzia convenzionale adottate dal professionista, in quanto tutte incentrate sul contenuto aggiuntivo delle prestazioni, omettendo di chiarire quali fossero i diritti riconosciuti dalla garanzia legale biennale di conformità. Il Giudice ritiene che in tali casi, tenuto conto dell’onere di diligenza gravante sul professionista e della speciale tutela apprestata a favore del consumatore, non può ritenersi idonea a incrinare il giudizio di ingannevolezza la mera menzione del carattere aggiuntivo dei servizi di garanzia convenzionale rispetto ai diritti legali garantiti dalla normativa in materia di tutela dei consumatori, stante la genericità di tale indicazione, che peraltro presuppone una conoscenza giuridica che di norma i consumatori non possiedono e, pertanto, aggrava l’asimmetria informativa che già caratterizza i rapporti tra i professionisti e i consumatori¹⁴⁵.

¹⁴³ Tar Lazio, 8 ottobre 2014, n. 10236, *Bravofly*.

¹⁴⁴ Consiglio di Stato, 24 febbraio 2014, n. 862, *Fish Factor*. Il Consiglio di Stato infatti ha ritenuto corretto nel periodo transitorio e quindi prima della pubblicazione dell’elenco dei *claim* autorizzati, fare riferimento alla “*più alta e pertinente produzione scientifica oggettivamente operante in ambito comunitario*”, costituita dall’EFSA. Né l’inclusione nell’elenco ministeriale inviato alla Commissione in applicazione del regolamento *claims*, né l’approvazione della confezione del prodotto da parte del Ministero della Salute possono valere a fondare una situazione di affidamento sulla legittimità della condotta promozionale. E infatti, il campo relativo all’approvazione dell’etichetta del prodotto, essendo volto a escludere la pericolosità del prodotto per la salute umana, è diverso da quello inerente la valutazione della capacità decettiva del consumatore nel quale si inserisce il provvedimento dell’Autorità. Nello stesso senso, Tar Lazio, 24 aprile 2014, n. 4435, *Pasta Aliveris*.

¹⁴⁵ Tar Lazio, 14 aprile 2014, n. 4015, *Sony Garanzia Legale*.

Pubblicità Occulta

Il Giudice, in applicazione della disciplina in materia di pubblicità di cui al d.lgs. 206/2005, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei decreti legislativi 145/2007 e 146/2007, ha confermato importanti principi relativi alle fattispecie di pubblicità occulta.

In particolare, è stato ribadito che, ai fini dell'accertamento dell'esistenza in concreto di una fattispecie di pubblicità redazionale, ove manchino le prove dirette circa la presenza di uno scopo promozionale (in carenza, cioè, di prove storiche del rapporto c.d. di committenza, che di tale scopo costituisce l'ordinario fondamento), deve riconoscersi, alla luce dei principi generali, la possibilità per l'Autorità di procedere per presunzioni - gravi, precise e concordanti - argomentate alla luce dell'oggettivo modo di presentarsi del testo redazionale. Di conseguenza, non può essere inibito all'Autorità - allorquando manchi la prova diretta del rapporto di committenza - di raggiungere tale prova facendo ricorso, in modo rigoroso e prudente, a elementi presuntivi.

Il Giudice di primo grado conferma l'orientamento secondo il quale l'occultamento della natura promozionale di un messaggio è di per sé idoneo a determinare un falso convincimento nel consumatore e a condizionarne le scelte¹⁴⁶.

Sotto il profilo della riconoscibilità, si conferma presso il Tar il principio secondo il quale la natura pubblicitaria del messaggio non sia percepibile in assenza della dicitura "*informazione pubblicitaria*", che viene usualmente inserita proprio nella tipologia dei messaggi in questione che, per le modalità di redazione, non consentono di comprendere in via immediata e diretta la connotazione commerciale dell'articolo. L'inserimento di tale indicazione rientra tra i compiti dell'editore che deve attivarsi al momento della realizzazione tipografica per vigilare sull'inserimento di opportune avvertenze¹⁴⁷.

Inoltre, il medesimo Giudice sottolinea, da un lato, che il mero richiamo al contenuto ed alle modalità di articoli comunque diversi e pubblicati su vari quotidiani non può - di per sé ed in presenza di accertate e concreti profili di lesività del messaggio - costituire una "*scriminante*" ovvero una "*causa di giustificazione*" del comportamento illegittimo ed oggetto di sanzione, né una attestazione in merito alla legittimità del contenuto del messaggio; dall'altro, che la mera riproposizione di una pratica commerciale da parte di un determinato settore, non ne elimina il carattere illegittimo in presenza di profili di ingannevolezza in concreto riscontrati¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Tar Lazio 13 gennaio 2014, n. 358, *Articolo Fiat Bravo su Leggo*; 13 gennaio 2014, n. 333, *Articolo Dacia Logan MCV su Leggo*; 13 gennaio 2013, n. 356, *Articolo Kia Ceed's su Leggo*; 13 gennaio 2014, n. 357, *Articolo Mitsubishi Pajero su Leggo*.

¹⁴⁷ Tar Lazio, 13 gennaio 2014, n. 335, PI5869, *Toyota Yaris su Leggo*.

¹⁴⁸ Tar Lazio, 13 gennaio 2014, n. 358, *Articolo Fiat Bravo su Leggo*.

Pratiche commerciali aggressive

Costituisce, ad avviso del Tar, una violazione “tipica” delle norme poste a tutela del consumatore, la condotta del professionista che, tramite messaggi incompleti e prassi non univoche circa le condizioni di garanzia offerte, è in grado di condizionare indebitamente il consumatore, inducendolo in errore in ordine alla sussistenza e alla durata della garanzia e di persuaderlo ad acquistare servizi di garanzia convenzionale che corrispondono in tutto o in parte a un diritto già spettante per legge¹⁴⁹.

In altra sentenza, il Tar conferma la valutazione di aggressività operata dall’Autorità in considerazione di una serie di comportamenti dell’operatore quali la mancata consegna del modulo per il diritto di recesso, il ripresentarsi da parte dell’operatore a termini scaduti, la minaccia del ricorso ad azioni legali e il richiamo a ulteriori e nefaste conseguenze, mentre nessuna rilevanza è stata attribuita dal Giudice al fatto che non fosse utilizzata la forza fisica¹⁵⁰.

Profili sanzionatori

Anche in tema di sanzioni si consolidano alcuni importanti principi giurisprudenziali in relazione ai criteri di quantificazione che il Giudice ritiene debbano rispondere ai parametri di riferimento individuati dall’art. 11 della l. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all’articolo 27, comma 13, del d.lgs. 206/2005, quali: la gravità della violazione, l’opera svolta dall’impresa per eliminare o attenuare l’infrazione, la personalità dell’agente, nonché le condizioni economiche dell’impresa stessa, ovvero la dimensione economica del professionista; ciò al duplice fine di garantire l’adeguatezza e la proporzionalità della sanzione e di apprezzare compiutamente la valenza potenzialmente lesiva della condotta per i consumatori¹⁵¹.

Rilevanza dell’elemento soggettivo

Nella valutazione della imputabilità della condotta trova ulteriore conferma l’applicabilità del principio generale riconosciuto dalla giurisprudenza consolidata secondo cui, ai sensi dall’articolo 3 della l. 689/1981, applicabile in virtù del rinvio operato dall’articolo 26, comma 12, del d.lgs. 206/2005¹⁵², “*in materia di sanzioni amministrative ciascuno è responsabile della propria azione od omissione cosciente e volontaria, sia essa dolosa o colposa*”, laddove invece il caso fortuito e la forza maggiore

¹⁴⁹ Tar Lazio, 14 aprile 2014, n. 4015, *Sony Garanzia Legale*.

¹⁵⁰ Tar Lazio, 1° dicembre 2014, n. 12020, *Easy Store*.

¹⁵¹ Tar Lazio, 17 marzo 2014, n. 2941, *Mondo Convenienza*; 14 aprile 2014, n. 4015, *Sony Garanzia Legale*.

¹⁵² Tar Lazio, 16 giugno 2014, n. 6344, *Tim 1 X Tutti*.

sono ostativi all'affermazione della responsabilità per le infrazioni medesime. Con riferimento alla personalità dell'autore dell'illecito, il Consiglio di Stato ritiene che se ne debba tenere conto ai fini della quantificazione della sanzione amministrativa, anche laddove non si tratti di persona fisica¹⁵³.

Nella stessa sentenza il Consiglio di Stato ritiene che nei provvedimenti complessi la graduazione delle sanzioni non risponde a un mero calcolo economico, ma l'Autorità nel determinare la sanzione pecuniaria - che deve avere una piattaforma di base per sortire un minimo di efficacia deterrente quanto a comportamenti devianti e massimizzanti nella induzione a comportamenti conformi - deve tenere conto, ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, il cui comma 13 richiama l'art. 11 della l. 689/1981, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, delle condizioni economiche dell'agente. Il Consiglio di Stato ha infine valutato corretto che due società siano destinatarie di due distinte sanzioni anziché di una sola sanzione se, pur succedutesi per conferimento di ramo di azienda, non è avvenuto che l'una sia succeduta all'altra nella responsabilità di condotta in realtà imputabile a una sola delle sue società, ma al contrario entrambe siano state ritenute responsabili per periodi diversi e quindi per diverse condotte imputabili.

250

In altra sentenza, il Consiglio di Stato ha valutato inammissibile ritenere la sussistenza di un sostanziale automatismo tra la mancata valutazione (peraltro insussistente nel caso di specie) di elementi e circostanze - quali la ponderazione dell'elemento soggettivo, del ruolo svolto dalla ricorrente e dell'ambito e graduazione della sua responsabilità - e la necessità di procedere a una rideterminazione del *quantum* sanzionatorio in senso più favorevole all'impresa¹⁵⁴.

Gravità della violazione

Il Consiglio di Stato ha ritenuto di avallare la correttezza dei criteri di quantificazione della sanzione valutando che questi possano giustificare in modo autonomo e adeguato, e comunque esente da profili di abnormità e irragionevolezza, la determinazione sanzionatoria adottata dall'Autorità e nello specifico costituiti dalla specifica gravità delle censure mosse al professionista, dalle qualità soggettive del professionista, dalla considerazione dell'apporto comunque del tutto rilevante apportato alla consumazione dell'illecito e dalla sussistenza degli ulteriori elementi determinativi di cui all'art. 11 della l. 689/1981¹⁵⁵.

¹⁵³ Consiglio di Stato, 22 luglio 2014, n. 3896, *Ducato Carta revolving mai richiesta*.

¹⁵⁴ Consiglio di Stato, 1 aprile 2014, n. 1561, *SMS messaggi in segreteria - 899 da contattare*.

¹⁵⁵ Consiglio di Stato, 12 novembre 2014, n. 5548, *Mr. Tones - Tuttogratis - Loghi E Suonerie*.

Si conferma, anche in tema di valutazione di gravità di una condotta ai fini della quantificazione della sanzione, l'orientamento del Tar secondo il quale la valutazione non è legata a un accertamento del concreto pregiudizio economico subito dal consumatore e, quindi, non rilevano l'assenza o tenuità degli effetti prodotti, essendo sufficiente che la condotta sia solo potenzialmente dannosa, in quanto la normativa contenuta nel Codice del Consumo ha la funzione di proteggere gli interessi dei consumatori di fronte a pratiche commerciali scorrette idonee a determinarne la messa in pericolo¹⁵⁶.

Dimensione economica del professionista

Sui criteri di quantificazione della sanzione, il Tar ribadisce la correttezza del riferimento ai ricavi, anziché agli utili per valutare la dimensione economica del professionista¹⁵⁷.

In altra sentenza, il Giudice specifica che, nella quantificazione della sanzione, va escluso che l'Autorità debba riferirsi esclusivamente al fatturato afferente le linee di produzione oggetto di esame, anziché alla complessiva dimensione e potenzialità economica dell'impresa, atteso che tale limitazione dell'apprezzamento in ordine alle condizioni economiche dell'agente non trova riscontro nelle previsioni normative di riferimento¹⁵⁸.

Trova ulteriore conferma presso il Giudice di primo grado l'orientamento del Consiglio di Stato secondo il quale le condizioni economiche di un soggetto societario devono riferirsi anzitutto alla sua dimensione e perciò al suo fatturato. Tale è l'elemento prioritariamente rilevante da assumere per la determinazione della sanzione pecuniaria, rilevando altresì come esso non costituisce sempre l'elemento necessariamente di per sé sufficiente, rientrando nel complesso delle "condizioni economiche" anche la ponderazione del risultato di utile o di perdita di esercizio nel cui quadro la sanzione viene comminata¹⁵⁹.

Ad avviso del Giudice di primo grado, la dimensione economica del professionista va sicuramente considerata, in quanto inclusa tra i criteri di carattere generale dettati dall'art. 11 della l. 689/1981, senza che tuttavia l'Autorità sia tenuta a una puntuale considerazione delle quote di mercato (a differenza di quanto avviene, ad esempio, in materia di tutela della concorrenza)¹⁶⁰.

In ordine alla quantificazione della sanzione si conferma l'orientamento secondo cui il giudizio di gravità della condotta sia parametrato anche all'eventuale appartenenza dell'impresa a un gruppo

¹⁵⁶ Tar Lazio, 8 ottobre 2014, n. 9559, *Bravofly*.

¹⁵⁷ Tar Lazio, 3 settembre 2014, n. 9314, *Titel e società collegate - Corso di Informatica*.

¹⁵⁸ Tar Lazio, 30 giugno 2014, n. 8401, *Giusto senza zucchero*.

¹⁵⁹ Tar Lazio, 17 settembre 2014, n. 9829, *Indipendente Concerti - mancato rimborso biglietti*.

¹⁶⁰ Tar Lazio, 8 ottobre 2014, n. 9559, *Bravofly*.

multinazionale¹⁶¹; alla notorietà e all'importanza dell'operatore la cui presenza territoriale, in sedi localizzate in un'ampia area geografica, incide sulla sua credibilità per i destinatari¹⁶².

Capacità di penetrazione della pratica

La capacità di penetrazione di un messaggio veicolato attraverso *brochure* a domicilio può essere considerata, ad avviso del Tar, capillare e idonea a coinvolgere un numero elevato di consumatori¹⁶³.

Tra i criteri di gravità della violazione che il Tar afferma essere puntualmente declinati rientrano l'ampia diffusione dei messaggi pubblicitari e la pluralità di strumenti utilizzati, alcuni dei quali caratterizzati da notevole capacità di penetrazione e dalla particolare vulnerabilità dei destinatari dei messaggi oggetto di valutazione¹⁶⁴.

Target di riferimento

Nel settore degli integratori alimentari con presunte proprietà salutistiche il Consiglio di Stato valuta che sia corretto impiegare, nella determinazione della sanzione, quale parametro di valutazione della gravità della violazione, il fatto che i consumatori potenzialmente interessati all'azione del prodotto pubblicizzato siano persone affette da problematiche articolari, laddove l'individuazione di questi venga evidenziata non come sintomo della minore capacità decisionale e vulnerabilità del gruppo ex art. 20, comma 3, del Codice del Consumo, ma quale parametro di valutazione della particolare assertività dei messaggi, in quanto rivolti a una specifica azione risanatrice¹⁶⁵.

Circostanze aggravanti

È legittima, ad avviso del Giudice di secondo grado, la valutazione dell'Autorità che, nel determinare in concreto la sanzione, non fa applicazione della recidiva in senso tecnico, bensì, più semplicemente, secondo quanto prescritto dall'art. 11 della l. 689/1981, rapporta la sanzione alla "personalità" dell'agente, alla cui ricostruzione, per consolidata giurisprudenza, concorrono i "precedenti" nel settore genericamente interessato dalla violazione ascrittagli¹⁶⁶. Il Giudice di primo grado ribadisce il principio secondo cui la mera pendenza di un giudizio di opposizione a sanzione non comporta l'automatico venir meno del requisito della recidiva¹⁶⁷.

¹⁶¹ Tar Lazio, Sez. I, 14 aprile 2014, n. 4015, *Sony Garanzia Legale*.

¹⁶² Tar Lazio, 17 marzo 2014, n. 2941, *Mondo Convenienza*; 9 settembre 2014, n. 9559, *Campagna Pubblicitaria Eni 3*.

¹⁶³ Tar Lazio, 17 marzo 2014, n. 2941, *Mondo Convenienza*.

¹⁶⁴ Tar Lazio, 3 settembre 2014, n. 9314 *Titel e società collegate - Corso di Informatica*.

¹⁶⁵ Consiglio di Stato, 24 febbraio 2014, n. 862, *Fish Factor*.

¹⁶⁶ Consiglio di Stato, 22 luglio 2014, n. 3896, *Ducato Carta revolving*; Tar Lazio, 16 giugno 2014, n. 6341, *TIM Parole e messaggi ad 1 centesimo*.

Circostanze attenuanti

Il Tar conferma il principio secondo cui non può ritenersi integrata come condotta collaborativa idonea a consentire una diminuzione dell'importo della sanzione la mera ottemperanza alle richieste istruttorie dell'Autorità procedente, tanto più che la delibera evidenzia come i comportamenti sanzionati fossero ancora in corso al momento di emanazione dell'atto¹⁶⁸.

Il Tar rileva come la condotta assuma i caratteri del ravvedimento operoso quando sia stata posta in essere a brevissima distanza dalla contestazione ed è idonea ad attenuare grandemente i profili di scorrettezza della pratica commerciale posta in essere¹⁶⁹.

Nello specifico, la sentenza valuta rilevante che l'impresa avesse cessato, a meno di un mese dalla contestazione, una delle pratiche contestate e rimosso le indicazioni censurate in corso di procedimento dagli incarti dei prodotti commercializzati.

In altra sentenza il Tar riprende l'orientamento espresso dal Giudice di secondo grado in materia di ravvedimento operoso, secondo cui il comportamento dell'agente rivolto all'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione non può consistere nella mera interruzione volontaria di ulteriori comportamenti violativi; il ravvedimento operoso deve consistere, invece, in una condotta attiva volta a rimuovere le conseguenze pregiudizievoli della violazione commessa¹⁷⁰.

Dichiarazione Rettificativa

In un caso di vendita di auto usate che indicavano nel quadro strumenti un chilometraggio inferiore rispetto a quello effettivo, il Consiglio di Stato ha ritenuto che la pubblicazione sulla stampa di un estratto della delibera assolva la funzione della misura prevista dall'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, che è quella di *“impedire che le pratiche commerciali scorrette continuino a produrre effetti”*¹⁷¹.

Disparità di trattamento

Il Consiglio di Stato ribadisce, con riferimento all'invocata disparità di trattamento, il principio secondo il quale, laddove la determinazione della sanzione, come nel caso, non sia puntualmente definita dalla legge, occorre procedere alla ponderazione e al bilanciamento di condotte, effetti, profili necessariamente riferiti al singolo caso, dal che consegue che deve escludersi

¹⁶⁷ Tar Lazio, 30 giugno 2014, n. 8401, *Giusto senza zucchero*.

¹⁶⁸ Tar Lazio, 3 settembre 2014, n. 9314, *Titel e società collegate - Corso di Informatica*.

¹⁶⁹ Tar Lazio, 30 giugno 2014, n. 8401, *Giusto senza zucchero*.

¹⁷⁰ Tar Lazio, 8 ottobre 2014, n. 9559, *Bravofly*.

¹⁷¹ Consiglio di Stato, 5 agosto 2013 n. 4085, *Concessionarie Bettini*.

la praticabilità di un confronto tra fattispecie analoghe¹⁷².

Sul punto, l'orientamento è stato ripreso anche dal Tar che ha escluso, ai fini del rilievo di illegittimità legato a disparità di trattamento, che si possa ravvisare *“identità di casi”* per le fattispecie di pratiche commerciali scorrette, attesa la *“fisiologica complessità e peculiarità, pur in presenza di elementi di analogia”*¹⁷³.

Profili procedurali

Comunicazione di avvio del procedimento e tutela del contraddittorio

Il Consiglio di Stato ritiene che non sia irragionevole, e dunque non sia lesivo del giusto procedimento, il fatto che un unico provvedimento riguardi soggetti passivi eterogenei, laddove il coinvolgimento alla pratica commerciale scorretta dei coautori sia stato accertato dall'Autorità e il provvedimento individuati con chiarezza e linearità le distinte fattispecie oggetto di accertamento e la responsabilità di ciascuna delle parti al procedimento¹⁷⁴.

Impegni

Il Consiglio di Stato ha affermato che l'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, che prevede la facoltà delle imprese di presentare impegni, va interpretato alla stessa stregua dell'art. 14 *ter* della l. 287/1990 disciplinante la presentazione di impegni in tema di intese restrittive della libertà di concorrenza, di cui condivide la *ratio*, consistente nella possibilità delle imprese di evitare l'accertamento dell'illecito e l'esercizio dei poteri interdittivi e sanzionatori da parte dell'Autorità, facendo venir meno i profili anticoncorrenziali o scorretti della propria condotta¹⁷⁵. Ne discende che *“l'onere di attivazione del subprocedimento (...) grava sul soggetto che ha ricevuto la comunicazione di avvio del procedimento, mentre, per l'amministrazione procedente, non vi è alcun obbligo di richiamare l'attenzione su tale possibilità, bensì solo quello di valutare gli impegni eventualmente presentati”*.

Parere dell'Autorità di settore

Il Giudice di primo grado, con riguardo al parere reso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nel caso di procedimenti aventi a oggetto

¹⁷² Consiglio di Stato, 24 febbraio 2014, n. 862, *Fish Factor*.

¹⁷³ Tar Lazio, 1 dicembre 2014, n. 12020, *Easy Store*.

¹⁷⁴ Consiglio di Stato, 22 luglio 2014, n. 3896, *Ducato Carta revolving*.

¹⁷⁵ Consiglio di Stato, 2 luglio 2014, n. 3897, *Suv a prezzo basso*. Il principio viene richiamato anche dal Tar che afferma come l'assunzione di impegni, come disciplinata dal Codice del Consumo e dal regolamento sulle procedure istruttorie dell'Autorità, *“costituisce, inequivocabilmente, una facoltà del professionista, ad esso conferita direttamente dalla legge, l'esercizio della quale è subordinato al rispetto di precise modalità, che è onere dell'interessato rispettare”*. Pertanto non sussiste alcun obbligo per l'Autorità, alla quale è rimessa la sola valutazione degli impegni, nell'esercizio di un potere tecnico-discrezionale, *“di avvertire il professionista della possibilità di attivare l'eventuale fase subprocedimentale, né la circostanza della mancata comunicazione integra un vizio del procedimento”* (Tar Lazio, 1° dicembre 2014, n. 12020, *Easy Store*; 24 aprile 2014, n. 4435, *Pasta Aliveris*).

messaggi pubblicitari diffusi attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazioni, ribadisce che il preventivo parere che si situa nell'ambito di una dialettica tra due qualificatissimi organi tecnici è obbligatorio ma non vincolante, purché, nel caso in cui l'Autorità si discosti dal parere, dia un'adeguata motivazione¹⁷⁶.

Inottemperanza

Il Tar conferma il proprio orientamento secondo cui il procedimento di verifica dell'inottemperanza, di cui al comma 12 dell'art. 27 del Codice del Consumo, non è riconducibile a un procedimento di accertamento dell'esistenza di pratiche commerciali scorrette, con la conseguenza che la disciplina applicabile non è quella invocata dalla ricorrente, ma quella di carattere generale contenuta nella l. 689/1981¹⁷⁷.

Il Consiglio di Stato ha chiarito che il provvedimento di avvio del procedimento di inottemperanza al provvedimento sanzionatorio non è autonomamente impugnabile, in quanto si tratta di atto endo-procedimentale, privo di portata lesiva propria e destinato a confluire nel provvedimento finale¹⁷⁸.

Ai fini della quantificazione della sanzione, ad avviso del Tar, rileva che la pratica posta in essere dall'operatore si sia realizzata in un arco temporale ristretto e che la stessa condotta sia stata completamente eliminata in virtù di comportamenti atti a elidere definitivamente i profili di scorrettezza della pratica commerciale posta in essere (nel caso di specie, inerente a un provvedimento di inottemperanza, la non adeguata valutazione del ravvedimento operoso e della breve durata della pratica ha indotto il Giudice a rideterminare la sanzione assegnando all'apprezzamento dei considerati fattori un'incidenza stimabile nel 50%)¹⁷⁹.

Nell'ambito di un procedimento di inottemperanza, il Giudice di primo grado ha ritenuto che la mera ottemperanza alle richieste istruttorie dell'Autorità procedente non possa integrare una condotta collaborativa idonea a consentire una diminuzione dell'importo della sanzione, tanto più se si considera che si tratta di un provvedimento adottato a seguito di inottemperanza e che non risultano allegati in atti altri fatti concreti da cui desumere un comportamento utilmente valutabile ai fini della diminuzione della sanzione¹⁸⁰.

¹⁷⁶ Tar Lazio, 30 gennaio 2014, n. 1171, 1288 Servizio di Consultazione Telefonica, in cui si legge: "i destinatari dell'accertamento della scorrettezza di una pratica commerciale ben possono dolersi di valutazioni discrezionali dell'Autorità, dominus del relativo procedimento istruttorio, laddove le opzioni seguite dall'Autorità risultino affette da un vizio anche motivazionale, discendente dalla mancata illustrazione delle ragioni poste a base delle valutazioni stesse, risultanti, quanto meno, non pacifiche, tanto da non essere condivise dall'Autorità chiamata a esprimere parere".

¹⁷⁷ Tar Lazio, 3 settembre 2014, n. 9314, Titel e società collegate - Corso di Informatica.

¹⁷⁸ Consiglio di Stato, 24 febbraio 2014, n. 862, Fish Factor.

¹⁷⁹ Tar Lazio, 27 marzo 2014, n. 3378, Ryanair.

¹⁸⁰ Tar Lazio, 3 settembre 2014, n. 9314, Titel e società collegate - Corso di Informatica.

Profili processuali

Il Consiglio di Stato ha affermato il principio secondo cui, pur considerata l'ampiezza di poteri valutativi che caratterizza l'esercizio della giurisdizione di merito nei confronti dell'attività sanzionatoria dell'Autorità, non è meritevole di riforma in senso più favorevole all'impresa la scelta di merito dell'Autorità che, avendo fatto conveniente uso della discrezionalità sanzionatoria demandata, abbia *“pienamente e adeguatamente dato atto delle circostanze idonee a qualificare le fattispecie oggetto di sanzione per ciò che riguarda i canoni di gravità e durata della violazione, per come espressamente richiamati dal comma 9 dell'articolo 27 del ‘Codice del Consumo’”*, nonché abbia tenuto conto dell'apporto causale effettivamente riferibile alla società e allo specifico coinvolgimento della stessa nella pratica contestata¹⁸¹

Nella stessa sentenza, il Collegio richiama quanto statuito dalla Suprema Corte di Cassazione, a Sezioni Unite, secondo cui *“il sindacato di legittimità del giudice amministrativo sui provvedimenti dell'AGCM comporta la verifica diretta dei fatti posti a fondamento del provvedimento impugnato e si estende anche ai profili tecnici, il cui esame sia necessario per giudicare della legittimità, salvo non includano valutazioni ed apprezzamenti che presentano un oggettivo margine di opinabilità (come nel caso della definizione di mercato rilevante nell'accertamento di intese restrittive della concorrenza), nel qual caso il sindacato, oltre che in un controllo di ragionevolezza, logicità e coerenza della motivazione del provvedimento impugnato, è limitato alla verifica della non esorbitanza dai suddetti margini di opinabilità, non potendo il giudice sostituire il proprio apprezzamento a quello dell'Autorità”*¹⁸².

¹⁸¹ Consiglio di Stato, 1 aprile 2014, n. 1561, SMS messaggi in segreteria - 899 da contattare. Il giudice ha ritenuto che *“con rapporto alle valutazioni tecniche, anche quando riferite ai c.d. “concetti giuridici indeterminati”, la tutela giurisdizionale, per essere effettiva, non può limitarsi ad un sindacato meramente estrinseco, ma deve consentire al giudice un controllo intrinseco, avvalendosi eventualmente anche di regole e conoscenze tecniche appartenenti alla medesima scienza specialistica applicata dall'Autorità. Il sindacato del giudice amministrativo è, quindi, pieno e particolarmente penetrante e può estendersi sino al controllo dell'analisi (economica o di altro tipo) compiuta dall'Autorità, e, in superamento della distinzione tra sindacato “forte” o “debole”, va posta l'attenzione unicamente sulla ricerca di un sindacato, certamente non debole, tendente ad un modello comune a livello comunitario, in cui il principio di effettività della tutela giurisdizionale sia coniugato con la specificità di controversie, in cui è attribuito al giudice il compito non di esercitare un potere in materia antitrust, ma di verificare - senza alcuna limitazione - se il potere a tal fine attribuito all'Autorità sia stato correttamente esercitato. Tale orientamento esclude limiti alla tutela giurisdizionale dei soggetti coinvolti dall'attività dell'AGCM, individuando quale unica preclusione l'impossibilità per il giudice di esercitare direttamente il potere rimesso dal legislatore all'Autorità”*.

¹⁸² Cass. Civ., SS. UU., 14 maggio 2014, n. 10411. Sul punto cfr. anche Consiglio di Stato, 10 dicembre 2014, n. 6050, POSTE SHOP - 180 Euro Di Bonus; 12 novembre 2014 n. 5548, Mr. Tones - Tuttogratis - Loghi E Suonerie.