

ATTIVITÀ AI SENSI DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 206/2005

1. GLI INTERVENTI DELL'AUTORITÀ

Dati di sintesi

Il 2008 si è presentato per la tutela del consumatore come un anno ricco di novità che hanno determinato una netta soluzione di continuità rispetto alla previgente normativa e prassi applicativa. Il consolidamento delle nuove competenze in materia di pratiche commerciali scorrette, con le modifiche introdotte al Codice del consumo dal decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 146, l'emanazione in pari data del decreto legislativo n. 145/2007 relativo alla pubblicità ingannevole tra professionisti e alla pubblicità comparativa, i nuovi regolamenti sulle procedure istruttorie deliberati dall'Autorità nel novembre 2007 hanno potuto pienamente dispiegarsi nel corso del 2008.

Il 2008 ha fatto registrare un forte incremento delle segnalazioni, pari a 2.781 (molte raggruppate per identità dei profili denunciati) a fronte delle 1.591 dell'anno precedente. Questo consistente flusso di segnalazioni dipende in larga misura da una più estesa consapevolezza, da parte dei consumatori, delle tutele offerte dal Codice del consumo, come modificato dal decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 146, in materia di pratiche commerciali scorrette. Di queste, 1.233 segnalazioni sono state archiviate.

In particolare, l'8% delle segnalazioni archiviate erano manifestamente infondate, il 51% riguardavano fattispecie che esulavano dall'ambito di applicazione della normativa in materia di pratiche scorrette, per il 36% si è riscontrata l'inapplicabilità del decreto mentre per il 3% delle segnalazioni il professionista ha accolto l'invito a rimuovere i profili di possibile scorrettezza della condotta commerciale (*moral suasion*), ai sensi dell'articolo 4, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette. Le restanti segnalazioni sono state archiviate in quanto improcedibili.

TAVOLA 1: Procedimenti istruttori

Totale Procedimenti Istruttori	238
Totale Procedimenti con accertamento di una violazione	221
- di cui per pratiche ingannevoli e/o scorrette	211
- ingannevoli (vecchio regime)	95
- ingannevoli	5
- pratiche scorrette	109
- comparativa illecita	2
- di cui violazioni per aver fornito informazioni non veritiere	1
- di cui inottemperanze	9

Nel corso del 2008, si è stabilizzato il numero dei casi per i quali è stato avviato un procedimento istruttorio, pari a 238. In particolare, 209 procedimenti si sono conclusi con l'accertamento dell'ingannevolezza o della scorrettezza del messaggio promozionale, mentre in 2 casi la comparazione pubblicitaria è stata ritenuta illecita. Nel periodo di riferimento, l'Autorità ha adottato misure cautelari in 19 casi. Al fine di evitare che il messaggio ingannevole continuasse a produrre i propri effetti, l'Autorità ha disposto in 3 casi che l'operatore pubblicitario pubblicasse a propria cura e spese una dichiarazione rettificativa. In 9 procedimenti l'Autorità ha accettato gli impegni offerti dalle parti, ritenendoli idonei a rimuovere i profili di illegittimità della pratica.

Nel 2008, infine, si è accertata in 9 casi l'inottemperanza ad una precedente delibera dell'Autorità.

TAVOLA 2: Soggetti segnalanti e valutazione finale

	Procedimenti istruttori	Violazioni
Singolo consumatore	129	115
Associazioni di consumatori	48	44
Concorrenti	23	19
Pubblica Amministrazione	21	20
Attivazione d'ufficio	14	9
Associazioni di concorrenti	5	5
Totale	238	211

In relazione alla natura dei soggetti che richiedono l'intervento dell'Autorità, nel periodo di riferimento si registra un aumento delle segnalazioni provenienti da singoli consumatori (passate da 108 a 129, 115 delle quali sfociate nell'adozione di un provvedimento inibitorio), da associazioni di consumatori (da 43 a 48, 44 delle quali relative a messaggi e pratiche scorrette) e da associazioni di concorrenti (da 1 a 5). Nel corso del 2008, l'Autorità ha per la prima volta attivato i poteri conferiti dal

novellato Codice del consumo, disponendo l'avvio di 14 procedimenti d'ufficio, mentre sono in calo le denunce da pubbliche amministrazioni (da 38 a 21) e da concorrenti (da 49 a 23). Il rapporto tra violazioni riscontrate e procedimenti istruttori avviati su segnalazione si conferma particolarmente elevato compreso tra l'83% e il 100%, con una media del 90%).

TAVOLA 3: Mezzo di diffusione del messaggio

	Procedimenti istruttori	Violazioni
Internet	76	67
Stampa quotidiana e periodica	67	62
Stampati	50	45
Televisione nazionale	18	17
Confezione	12	10
Telefono	10	10
Pubblicità esterna	9	9
Televisione locale	8	8
Servizio postale	7	6
Posta elettronica	4	2
Radio	1	1
SMS	1	1
Non individuato	29	25
Totale	292	263

Nel corso del 2008, la rete Internet ha superato la stampa quotidiana e periodica come mezzo di diffusione attraverso il quale è stato realizzato il maggior numero di pratiche commerciali oggetto di procedimenti istruttori, passati da 69 a 76 nel caso della rete, e diminuiti da 93 a 67 per la stampa. Diminuiscono sostanzialmente anche le procedure aventi ad oggetto pubblicità diffuse attraverso gli stampati (da 61 a 50), l'emittenza televisiva nazionale (da 23 a 18) e la pubblicità esterna (da 17 a 9). Aumentano invece i procedimenti relativi a pratiche diffuse via telefono (da 4 a 10) mentre rimane sostanzialmente stabile il numero di procedimenti concernenti altri mezzi di diffusione.

TAVOLA 4: Sanzioni per esito del procedimento

	n. procedimenti	Sanzioni (EUR)
Pubblicità ingannevole e comparativa	96	3.684.200
Pratiche scorrette	109	32.047.500
Pubblicità ingannevole e comparativa B2B	6	970.000
Inottemperanza	9	415.150
Informazioni non veritiere	1	40.000
Totale	221	37.156.850

L'importo complessivo delle sanzioni pecuniarie comminate dall'Autorità nel corso del 2008 ha registrato una decisa crescita rispetto all'anno precedente; esso è stato pari a 37.156.850 EUR (5.022.800 EUR nel 2007). Questa significativa variazione discende dal mutamento del quadro normativo che, grazie alla riforma apportata al decreto legislativo n. 206/2005 dal decreto legislativo n. 146/2007, ha introdotto un trattamento sanzionatorio molto più severo per le pratiche scorrette. Poco meno del 90% delle sanzioni irrogate hanno riguardato procedimenti nei quali è stata accertata l'ingannevolezza del messaggio promozionale o la scorrettezza della pratica commerciale, circa il 10% sono riferibili a messaggi ingannevoli rispetto alla normativa preesistente, mentre sanzioni per un importo complessivo di 415.150 EUR sono state imposte in relazione ai 9 procedimenti di inottemperanza a precedenti delibere dell'Autorità. In un caso l'Autorità ha sanzionato la parte per aver fornito informazioni non veritiere, irrogando una sanzione nel massimo edittale previsto dall'articolo 27, comma 4, del codice del consumo, pari a 40 mila EUR.

Tavola 5: Sanzioni per macrosettore economico

	Ingannevoli/Scorrette	Inottemperanze	Sanzioni (EUR)
Energia e Industria	34	3	4.742.400
Comunicazioni	45	0	10.637.500
Credito e assicurazioni	40	0	11.416.500
Alimentare, farmaceutico e trasporti	38	1	5.200.250
Servizi	55	5	5.160.200
Totale	212	9	37.156.850

Nel 2008 ha avuto luogo una riorganizzazione della Direzione generale per la tutela del consumatore per settori economici. Sono state quindi istituite 5 direzioni istruttorie, al fine di una maggiore incisività dell'intervento. I settori economici delle comunicazioni e del credito e assicurazioni risultano essere quelli per i quali è stata riscontrata una maggiore gravità e durata delle pratiche scorrette che hanno determinato un più elevato montante delle sanzioni, mentre nell'area dei servizi e dell'industria in genere è stato necessario un più ampio controllo in termini di numeri di casi esaminati.

Unità Call Center

A seguito delle nuove competenze attribuite all'Autorità dal decreto legislativo n. 146/2007 e dal decreto legislativo n. 145/2007, l'Autorità ha istituito nel mese di gennaio 2008¹ una struttura di missione denominata Unità Call Center incardinata presso la Direzione generale per la tutela del consumatore, avente lo scopo principale di favorire il monitoraggio tempestivo delle dinamiche scorrette presenti nel mercato. Attraverso l'attivazione di una numerazione gratuita (800 166 661), il centro di ascolto consente a chiunque ne abbia interesse (consumatori, professionisti, concorrenti, pubbliche amministrazioni e associazioni di consumatori) di avvalersi di un sistema di comunicazione con l'Autorità immediato e diretto, effettuando segnalazioni aventi ad oggetto fattispecie di presunta illiceità dell'agire commerciale degli operatori economici.

Nel primo anno di attività, l'Unità Call Center ha registrato oltre 9.000 segnalazioni. In particolare, la maggior parte delle denunce ha riguardato il settore delle telecomunicazioni (60%); segue il settore dei servizi (12%); i settori dell'energia, dell'industria e del credito (10%); il settore agroalimentare e trasporti (8%).

La raccolta e la prima valutazione delle segnalazioni telefoniche permettono al Call Center di coadiuvare l'esercizio delle funzioni istruttorie delle direzioni settoriali facenti parte della Direzione generale per la tutela del consumatore. Il Call Center semplifica inoltre le procedure di segnalazione di pratiche commerciali scorrette e garantisce la tempestività degli interventi dell'Autorità in relazione alle fattispecie di maggiore rilevanza; consente altresì di adottare le più opportune iniziative con riguardo alle pratiche che interessano prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ovvero di raggiungere e minacciare, anche indirettamente, la sicurezza di bambini e adolescenti.

Per quanto attiene all'attività di *front office*, il Call Center si occupa della catalogazione e sistematizzazione dei contatti con il pubblico e, in raccordo con le direzioni istruttorie, cura il primo esame delle questioni rappresentate tramite numero verde anche al fine di sottoporre le relative risultanze al Collegio per le conseguenti determinazioni. Con riferimento a violazioni di minor rilievo, l'Unità Call Center, informato il Collegio, ha invitato in alcuni casi i professionisti segnalati a rimuovere i profili di possibile scorrettezza della condotta commerciale (*moral suasion*).

Nel corso dell'anno sono stati, inoltre previsti incontri "a tema" con gli amministratori delegati delle società destinatarie del maggior numero

¹ L'Unità Call Center è stata istituita con provvedimento n. 17922 del 24 gennaio 2008, in Boll. n. 3/2008.

di segnalazioni al fine di ottenere una partecipazione attiva degli stessi alle attività del Call Center. Ferme restando le competenze sanzionatorie dell'Autorità sulle pratiche scorrette, si è voluto creare in questo modo un canale diretto volto a mettere in contatto telefonico gli operatori commerciali con i consumatori segnalanti relativamente a problematiche che esulano dall'ambito di intervento dell'Autorità ai sensi del Codice del consumo e che sono idonee a essere risolte per le vie brevi dagli stessi professionisti.

La principale novità che emerge dall'analisi dell'esperienza maturata nel 2008 è l'idea che la qualità del servizio erogato derivi congiuntamente dalla capacità di rispondere alle esigenze dei singoli e a quella di soddisfare gli interessi collettivi. In tale ottica, 140 richieste di intervento non rientranti nella sfera di applicazione del Codice del consumo, previa deliberazione dell'Autorità, sono state trasmesse ad altre amministrazioni per i relativi profili di competenza. Nella stessa prospettiva, in più di 2000 casi, le informazioni richieste da consumatori e da piccoli imprenditori circa gli organismi cui rivolgersi per ottenere una specifica tutela, sono state tempestivamente fornite già al momento del primo contatto telefonico.

L'Unità Call Center risulta in definitiva funzionale ad una più efficace tutela dei diritti dei consumatori e rappresenta sia l'anello di congiunzione tra i cittadini e l'Istituzione, che un utile strumento integrativo per gli uffici nell'attività di valutazione pre-istruttoria e istruttoria dei procedimenti.

L'attività dell'Autorità in materia di pratiche commerciali scorrette e di pubblicità tra professionisti

L'entrata in vigore del decreto legislativo n. 146/2007, emanato in attuazione della direttiva 2005/29/CE in tema di pratiche commerciali scorrette, nel modificare la disciplina contenuta negli articoli 18 e seguenti del decreto legislativo n. 206/2005, ha ampliato l'ambito di intervento dell'Autorità rispetto alla dinamica dei rapporti tra professionista e consumatore. In particolare, attraverso l'introduzione del divieto generale di pratiche commerciali scorrette, che include la fattispecie della pubblicità ingannevole assorbendola nella categoria delle pratiche commerciali "ingannevoli", l'oggetto della valutazione condotta dall'Autorità abbraccia il più complessivo comportamento del professionista che si manifesta prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa all'offerta di un prodotto o alla fornitura di un servizio. Inoltre, il divieto di pratiche commerciali scorrette, accanto alla figura delle pratiche "ingannevoli", ricomprende

anche le pratiche commerciali “aggressive”, figura del tutto nuova per il nostro ordinamento.

A tale quadro sostanziale, si affianca, sotto il profilo istruttorio, l'introduzione di istituti che consentono all'Autorità di orientare l'indagine a comportamenti aventi un carattere sistematico, diffuso e di rilevante pregiudizio nell'ottica della tutela del consumatore. In questa prospettiva, oltre ad un inasprimento delle sanzioni, va rilevato che l'azione dell'Autorità non è più condizionata ad una previa richiesta di intervento, ma può attivarsi d'ufficio. Tale connotazione caratterizza anche il sub-procedimento per l'adozione di misure cautelari, strumento istruttorio ancillare al provvedimento finale che, nel corso del primo anno di applicazione della nuova normativa, è stato di frequente utilizzato dall'Autorità al fine di offrire una tempestiva tutela all'utente.

Il decreto legislativo n. 145/2007, poi, in relazione alla materia della pubblicità ingannevole o comparativa illecita tra professionisti, disegna un procedimento del tutto affine a quello previsto per la repressione delle pratiche commerciali scorrette.

Dall'attività dell'Autorità nel corso dell'anno 2008 è possibile desumere alcuni principi generali, ricavabili dall'applicazione della normativa di cui ai decreti legislativi n. 145 e n. 146 del 2007 nei distinti settori di intervento (energia ed industria, comunicazioni, credito ed assicurazioni, agroalimentare e trasporti, servizi). Dell'elaborazione dei principi medesimi, svolta nel periodo di riferimento, si dà conto di seguito; successivamente saranno evidenziate le determinazioni di maggior rilievo assunte dall'Autorità nei distinti ambiti settoriali.

LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE: PROFILI GENERALI

a) *Aspetti sostanziali*

L'articolo 18 del Codice del consumo, nel testo risultante in seguito alle modifiche apportate dal decreto legislativo n. 146/2007, fornisce le definizioni di “pratica commerciale” (lettera d), “consumatore” (lettera a), “professionista” (lettera b), mentre la scorrettezza è definita in linea generale dall'articolo 20 e declinata, nelle due differenti tipologie dell'ingannevolezza e dell'aggressività, rispettivamente, dagli articoli da 21 a 23 e da 24 a 26.

La pratica commerciale, secondo l'articolo 18, lettera d), corrisponde a qualsiasi condotta positiva od omissiva in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori. Nel periodo in esame, l'Autorità ha avuto modo di sottolineare proprio la necessità del collegamento del comportamento del professionista con l'offerta o la promozione di un prodotto ai consumatori; si è, infatti, stabilito che, allorché si pubblicizza ingannevolmente l'offerta di un bene o di un servizio, senza che alla

promozione si accompagni un'effettiva offerta del prodotto, non si versa in materia di pratica commerciale, nozione che, appunto, richiede che l'azione od omissione sia inerente alla vendita o alla fornitura di un bene o servizio.

In tema di definizione dei contorni oggettivi della nozione, poi, si è chiarito come sia necessario, per integrare gli estremi di una pratica commerciale, che la condotta del professionista non sia rivolta ad un numero determinato di destinatari, bensì ad una platea - anche soltanto astrattamente - indefinita di consumatori (PS/19 TELE2 - CONTRATTI A DISTANZA). Sul punto, l'Autorità ha affermato in particolare che: "... sembra rientrare in tale nozione ogni condotta posta in essere da un professionista prima, durante o dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto, o servizio, che si connoti per caratteristiche tali da poter essere astrattamente replicata nei confronti di una categoria generalizzata di consumatori, a prescindere dal numero di soggetti che in concreto ne siano stati destinatari e dalle vicende contrattuali circoscritte al rapporto tra il professionista ed un singolo utente."

Quanto alla figura di "consumatore", in stretto ossequio alla formula legislativa di cui alla lettera *a*) dell'articolo 18, tale è stata ritenuta soltanto la persona fisica che agisce per fini estranei alla propria attività commerciale. In proposito, numerosissime sono state le archiviazioni per inapplicabilità del Codice del consumo, per essere state indirizzate, condotte asseritamente ingannevoli o aggressive, a professionisti nell'ambito della propria attività commerciale o professionale.

Più controversa è risultata la qualifica di "professionista", soprattutto nei casi nei quali la pratica commerciale è stata ascritta ad enti pubblici. In tale ipotesi l'Autorità ha affermato (si allude in particolare ad una fattispecie relativa all'erogazione di servizi finanziari da parte di un istituto professionale) la prevalenza dell'aspetto oggettivo del prodotto offerto, reso in concorrenza con i professionisti operanti nel settore creditizio, rispetto alla qualificazione soggettiva dell'ente. In proposito, secondo l'Autorità "... se è vero che l'erogazione di prestazioni creditizie da parte dell'Inpdap è soggetta ad un regime normativo pubblicistico (...), nel caso di specie la pratica scorretta ascrivibile all'Ente esula completamente dall'attività istituzionale relativa alla gestione del Fondo per il credito, risolvendosi in una forma di pubblicità volta ad attrarre i consumatori in concorrenza con l'attività creditizia di impresa svolta dalle banche ai sensi dell'articolo 10 del decreto legislativo 1 settembre 1993, n. 385. La natura pubblica del soggetto che opera con strumenti privatistici nei confronti dei consumatori, pertanto, non osta alla sua qualifica in termini di "professionista" ed alla conseguente applicazione della disciplina di cui al Titolo III del Codice del consumo" (PS/698 INPDAP PRESTAZIONI CREDITIZIE).

Sempre in tema di qualifica soggettiva, si segnala il provvedimento PS/411 (OVITO - MAGICANNUCCIA APPROVATI FIMP) avviato, tra gli altri, nei

confronti della Federazione Italiana Medici, associazione rappresentativa di professionisti e, in quanto tale, rientrante nella definizione di cui all'articolo 18, lettera *b*), del Codice del consumo. La Federazione, peraltro, è stata destinataria anche del provvedimento PS/411B per aver fornito informazioni non veritiere, ai sensi dell'articolo 27, comma 4 del Codice del consumo, in risposta ad una richiesta di informazioni. L'Autorità, in considerazione della natura della stessa Federazione, ha irrogato una sanzione determinata nel massimo edittale previsto dall'articolo 27, comma 4, del Codice del consumo, pari a 40 mila EUR, ed a tale decisione è pervenuta sottolineando il ruolo delle associazioni professionali, quali figure soggettive dalle quali è lecito attendersi un livello particolarmente qualificato di diligenza professionale.

La pratica commerciale, in virtù dell'articolo 20, comma 2, del Codice del consumo, è scorretta quando ricorrano due elementi: a) contrarietà alla diligenza professionale; b) idoneità a falsare il comportamento economico del consumatore medio.

La disposizione appare di rilievo centrale nel sistema del Titolo III, parte II, del Codice del consumo e tale ruolo le è stato riconosciuto nell'applicazione della normativa a tutela dei consumatori da parte dell'Autorità. Infatti, a fronte della possibilità, pure ipotizzata in dottrina (e fondata su un'interpretazione letterale dei commi 4 e 5 dell'articolo 21), di ritenere, in presenza di pratiche rientranti nelle previsioni tipiche degli articoli 21 e 22, ovvero - a maggior ragione - in quelle di cui agli articoli 23 e 26 (recanti, questi ultimi, gli elenchi delle pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli o aggressive), che non sia necessario compiere uno scrutinio in termini di negligenza professionale e di sussistenza di un indebito condizionamento del consumatore medio, la prassi applicativa ha evidenziato lo sforzo dell'Istituzione di effettuare in ogni caso tali valutazioni, ulteriori rispetto a quelle relative alla semplice concreta ricorrenza di uno dei casi descritti nei menzionati articoli da 21 a 26.

Così, a titolo meramente esemplificativo, nel caso PS/91 (ENEL ENERGIA - RICHIESTA CAMBIO FORNITORE), si è accertata la pratica aggressiva, posta in essere da un professionista, consistente nella fornitura di gas e energia elettrica non richiesti (ipotesi rientrante nella lista nera di cui all'articolo 26, in particolare comma 1, lettera *f*) e, malgrado la sussistenza di un'ipotesi rientrante nella *black list* dell'articolo 26, la motivazione ha dato conto sia delle ragioni della ritenuta contrarietà alla diligenza professionale, sia dell'idoneità ad alterare il comportamento economico del consumatore medio.

Tale percorso motivazionale si riscontra in ogni provvedimento di accertamento di sussistenza di pratiche commerciali scorrette adottato nel periodo in esame. Il dato consente di appurare come l'applicazione della normativa in esame da parte dell'Autorità connotata da garantismo, abbia

sino ad oggi fatto propendere per un'interpretazione che non relega ad un ruolo marginale l'articolo 20 ma che, al contrario, assegna alla disposizione un ruolo centrale di clausola generale.

In merito alla determinazione dei connotati della diligenza professionale alla quale fa riferimento l'articolo 20, comma 2, del Codice del consumo, l'Autorità ha costantemente fatto riferimento alla condotta che ragionevolmente ci si sarebbe potuti attendere dal professionista medio che svolga il determinato tipo di attività in questione e che quindi l'agente avrebbe dovuto tenere. Così, ad esempio, nel provvedimento PS/982 (NABAZTAG.COM CONIGLIO WiFi), relativo ad omissioni ingannevoli ascrivibili ad un messaggio pubblicitario che promuoveva l'acquisto di un coniglietto robot asseritamente in grado di aiutare il proprietario nell'espletamento di talune attività quotidiane, la motivazione, dopo avere indicato chiaramente quali informazioni non fossero veritiere, ha precisato: "quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista (...) il normale grado di diligenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, con riguardo alle caratteristiche ed alle funzioni del prodotto pubblicizzato ed alle eventuali omissioni informative rilevanti".

Analogamente, tra i molteplici e sempre uniformi casi che si potrebbero menzionare, nel provvedimento PS/698 (INPDAP - PRESTAZIONI CREDITIZIE SOCIALI), l'Autorità ha chiarito: "quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista "il normale grado di competenza ed attenzione" che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore di attività, con riferimento alle informazioni fornite in ordine alle caratteristiche delle prestazioni creditizie prospettate ai pensionati".

È consolidato, in definitiva, il richiamo al tipo di attenzione e cura che può ragionevolmente attendersi dall'agente modello che svolga il determinato tipo di attività nella quale si risolve la pratica commerciale oggetto di valutazione. In altri termini, la pratica è contraria alla diligenza professionale quando il professionista l'abbia posta in essere violando in concreto i canoni di correttezza, perizia, attenzione, cura e salvaguardia pretendibili dall'"agente modello".

La nozione di indebito condizionamento, poi, non pone particolari problemi interpretativi. Merita però citare, riguardo alla stessa, la costante affermazione della necessità che, nei settori interessati da un'endemica asimmetria informativa tra professionista e consumatore, il primo si attenga ad uno standard informativo qualitativamente e quantitativamente particolarmente elevato.

In taluni ambiti, infatti, specialmente in quelli delle telecomunicazioni e dei servizi bancari, ma anche relativamente alla fornitura di energia nel mercato libero, è certamente rinvenibile un'evidente asimmetria informativa

tra professionista e consumatore; pertanto, al primo è richiesto un grado di diligenza ancor più stringente che in ogni altro campo, con riguardo al dovere di mettere a disposizione tutte le informazioni atte a consentire al secondo di compiere una scelta consapevole. In difetto, potrà dirsi integrato, nel caso concreto, un indebito condizionamento del comportamento economico del consumatore medio.

L'articolo 20, poi, dedica una peculiare attenzione al tema della tutela dei minori, sul quale l'Autorità è intervenuta più volte, soprattutto con riferimento al settore dell'offerta di contenuti multimediali. In proposito, si è evidenziato che, in considerazione della tipologia di tali servizi, nei messaggi, destinati anche ad un pubblico di adolescenti che suole ricorrere all'invio ed alla ricezione di contenuti per cellulare, le indicazioni carenti e poco chiare contenute nei messaggi circa le caratteristiche ed i costi finali del servizio pubblicizzato possono risultare ulteriormente pregiudizievoli in considerazione della naturale mancanza di esperienza dei giovani. Tenuto conto della particolare tutela che l'articolo 20, comma 3, del decreto legislativo n. 146/07 riserva agli adolescenti quale gruppo di consumatori particolarmente vulnerabile alle pratiche commerciali, in ragione della loro età o ingenuità, l'Autorità ha ritenuto necessario che il professionista, nelle comunicazioni pubblicitarie, adotti accorgimenti grafici ed espressivi idonei a rendere edotti questi ultimi dell'attivazione di un servizio a pagamento, di durata prolungata, conseguente al *download* della prima suoneria.

Deve inoltre darsi conto dell'orientamento, emerso nel periodo di riferimento, di sanzionare separatamente, mediante cumulo materiale, più pratiche commerciali scorrette poste in essere dal medesimo professionista accertate nello stesso procedimento. In tale prospettiva si è mossa l'Autorità, tra gli altri, nei provvedimenti PS/452 (MERIDIANA OFFERTE SPECIALI) e PS/91 (ENEL ENERGIA RICHIESTA CAMBIO FORNITORE), deliberati nel settembre 2008.

Pur essendo il principio innovativo ed ancora ad uno stato di prime affermazioni, si può osservare come sia stata fatta corretta applicazione dei criteri dettati dalla giurisprudenza amministrativa (si vedano, in particolare, le sentenze n. 1271/2006 e n. 26/2007 del Consiglio di stato, Sez. VI), la quale ha chiarito che, in caso di concorso di più infrazioni della stessa o di distinte norme sanzionatorie, si può applicare il regime (più favorevole) del cumulo giuridico solo ove le diverse violazioni siano commesse con una sola azione od omissione, conformemente all'articolo 8 della legge 24 novembre 1981, n. 689, mentre, in caso di pluralità di condotte, sarà sempre applicabile, per ciascuna, la propria sanzione (cumulo materiale).

Dalla disamina dei menzionati casi PS/452 e PS/91, emerge che la distinzione tra unità e pluralità di pratiche riposa, nell'applicazione ad opera dell'Autorità, sul numero di decisioni commerciali sulle quali incidono i comportamenti censurati. Così, ad esempio, nel caso PS/452 (MERIDIANA

OFFERTE SPECIALI) sono state considerate pratiche distinte (e, come tali, autonomamente sanzionate), la condotta rivolta ad incidere sull'acquisto del prodotto (nella specie: biglietto di trasporto aereo) e quella che influiva sull'esercizio del diritto al rimborso. Nel caso PS/91 (ENEL ENERGIA - RICHIESTA CAMBIO FORNITORE) sono state ritenute separate le pratiche afferenti all'acquisto di distinti prodotti, quali il gas e l'energia elettrica, attinenti ciascuno ad una diversa decisione commerciale del consumatore medio inciso dalle pratiche del professionista.

In sintesi, può aversi pluralità di pratiche commerciali scorrette quando le condotte attengano a diversi prodotti, oppure quando, pur facendo riferimento al medesimo prodotto, incidano su distinte decisioni commerciali.

Così definiti i contorni essenziali delle pratiche commerciali scorrette, come enucleabili dalle enunciazioni dell'Autorità nel periodo di riferimento, le applicazioni della parte II del Titolo III del Codice del consumo nel 2008 consentono di individuare ulteriori principi generali ormai stratificati, relativi a ben determinati aspetti dell'offerta o della promozione di beni o servizi.

In proposito, merita innanzitutto richiamare il costante orientamento dell'Istituzione in tema di trasparenza delle indicazioni che l'offerta di un bene o servizio ai consumatori deve contenere. Sul punto l'Autorità ha ribadito che affinché un messaggio possa dirsi completo (e dunque privo di qualsiasi profilo omissivo) e trasparente, è necessaria l'esatta descrizione del prodotto proposto e che l'idoneità ingannatoria del messaggio non può essere esclusa dalla circostanza che il consumatore sia in grado di apprendere informazioni essenziali (...) in un momento immediatamente successivo alla consultazione del messaggio, quale la fase precontrattuale, da fonti esterne al messaggio medesimo. Infatti, il Codice del consumo intende salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa.

Con particolare riguardo al prezzo del prodotto, al quale si riferisce precipuamente l'articolo 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del consumo, l'Autorità ha ribadito la scorrettezza, *sub specie* di pratica commerciale ingannevole, dell'indicazione del costo di acquisto al netto di tasse e supplementi, spese od oneri di qualsiasi genere, comunque denominati e comunque rientranti nelle voci previamente determinabili dal professionista, le quali concorrono a determinare l'importo finale che il consumatore deve corrispondere per procurarsi il bene o servizio. Si è così ribadito un indirizzo interpretativo consolidato, condiviso dal giudice amministrativo e ulteriormente rafforzato dalle indicazioni emerse in sede comunitaria, particolarmente nel settore del trasporto aereo. In tale ambito si era stabilito che, ogniqualvolta un professionista scelga di indicare il prezzo di una

tariffa per il trasporto aereo (discorso analogo vale per i vettori navali) scomponendone le voci di costo, siano richieste, in modo cumulativo, la piena contestualità dell'indicazione di tutte le componenti determinabili *ex ante*, nonché una parità di enfasi espressiva su ciascuna di tali componenti, in modo che l'esborso finale richiesto scaturisca con sufficiente immediatezza e chiarezza dalla loro addizione.

Sempre in tema di prezzo del prodotto offerto ai consumatori, merita richiamare i quattro procedimenti PS/1731, PS/1732, PS/1733 e PS/1734 (COMMISSIONI DI MASSIMO SCOPERTO), condotti nei confronti di BNL, Intesa San Paolo, Monte dei Paschi di Siena e Unicredit Banca di Roma al fine di verificare se i consumatori fossero stati informati in modo chiaro ed esaustivo sulle modalità di calcolo e sulla natura della commissione di massimo scoperto. Le informazioni messe a disposizione del cliente da parte delle banche nei messaggi pubblicitari, nelle schede di prodotto delle varie tipologie di conti correnti, nei fogli informativi, nella documentazione contrattuale e nelle comunicazioni periodiche inviate alla clientela, risultavano infatti in molti casi omissive e non consentivano di comprendere la natura, la *ratio* e le modalità di applicazione e di calcolo della predetta commissione. I procedimenti si sono conclusi con l'accettazione degli impegni presentati da tutte e quattro le banche, sul contenuto dei quali ci si soffermerà più diffusamente nel paragrafo relativo all'applicazione della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette nel settore creditizio.

Nel corso del 2008 l'Autorità ha, inoltre, avuto modo di applicare con frequenza degna di rilievo gli articoli 23 e 26 del Codice del consumo, contenti gli elenchi delle pratiche commerciali considerate in ogni caso, rispettivamente, ingannevoli o aggressive.

Pur non potendosi in questa sede dare conto di tutte le fattispecie considerate, è possibile richiamare l'attenzione sui casi più significativi esaminati.

In particolare, con riguardo alle pratiche commerciali ingannevoli, si è fatta applicazione dell'articolo 23, comma 1, lettera c) nel provvedimento PS411 (OVITO - MAGICANNUCCIA APPROVATI FIMP), con il quale l'Autorità ha ritenuto scorretta la pratica relativa all'inserimento, sulle confezioni nonché nella comunicazione commerciale di prodotti alimentari e di largo consumo, della dicitura "approvato FIMP - Federazione dei Medici Pediatri". La decisione è stata assunta poiché nel corso dell'istruttoria era emerso come la Federazione non svolgesse alcuna procedura di approvazione e verifica dei prodotti. Ne conseguiva che la menzionata dicitura, la quale alludeva ad un'approvazione ad opera della federazione dei pediatri, appariva idonea a influenzare le scelte dei consumatori accreditando i prodotti di caratteristiche di particolare affidabilità in ragione della fiducia riposta dai consumatori nella categoria professionale interessata.

Plurime, poi, sono state le deliberazioni dell'Autorità - soprattutto nell'ambito del trasporto marittimo - con le quali sono stati sanzionati professionisti i quali, in violazione del precetto posto dall'articolo 23, comma 1, lettera e), del Codice del consumo, avevano invitato all'acquisto dei propri prodotti a certi prezzi senza rivelare le condizioni che ragionevolmente escludevano che i professionisti stessi potessero offrire gli stessi prodotti o prodotti equivalenti ai prezzi pubblicizzati entro un periodo ed in quantità ragionevoli.

Meritevole di richiamo è anche la decisione PS/105 (LOTTO SU SKY), adottata relativamente a condotte che si sostanziavano nell'affermare che il prodotto offerto dal professionista potesse facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte. Simili pratiche, ai sensi dell'articolo 23, comma 1, lettera r) del Codice del consumo, vengono considerate in ogni caso ingannevoli, in quanto inducono in errore il consumatore medio riguardo all'effettiva possibilità che gli stessi possano facilitare la vincita nei suddetti giochi. Il gioco del Lotto, come anche quello di sua derivazione rappresentato dal Superenalotto, è infatti per antonomasia basato sulla sorte, e, secondo la comune esperienza, nessun sistema o metodologia è di per sé in grado di assicurare vincite ai suddetti giochi, garantendo guadagni sicuri ai giocatori, atteso che per loro stessa natura i giochi a pronostico sono basati su principi di assoluta aleatorietà. Ne consegue che ogni affermazione tesa a ingenerare il convincimento che tale alea possa ridursi grazie all'uso di particolari sistemi per l'individuazione di numeri o di specifiche combinazioni di numeri vincenti, si configura come altamente decettiva nei riguardi dei soggetti cui la stessa è rivolta. Pertanto l'Autorità, con il provvedimento richiamato, ha sanzionato la pratica commerciale oggetto di procedimento.

Applicazione dell'articolo 23, comma 1, lettera v), del Codice del Consumo, poi, è stata fatta con il provvedimento PS/1452 (MOBY-TORNI GRATIS) adottato nei confronti di un vettore marittimo il quale aveva pubblicizzato come gratuito il prodotto consistente in una tratta di trasporto la quale, in realtà, in caso di adesione all'offerta pubblicizzata poteva costare anche più del normale prezzo di mercato.

In merito ai casi nei quali sono state accertate pratiche commerciali rientranti nella *black list* di cui all'articolo 26 del Codice del consumo, si segnala con prioritaria importanza la ricorrenza di ipotesi di violazione del precetto contenuto nel comma 1, lettera f), consistenti in richieste di pagamenti per prestazioni non richieste dai consumatori. Tra i numerosi interventi spicca il provvedimento PS/24 (TELECOM-FATTURAZIONE PER CHIAMATE SATELLITARI E/O A NUMERAZIONI SPECIALI), assunto a conclusione di un procedimento avviato sulla scorta di numerose segnalazioni che lamentavano l'addebito in bolletta telefonica di chiamate e/o connessioni verso numerazioni satellitari internazionali e numeri speciali non geografici, asseritamente mai effettuate.

I consumatori interessati contestavano altresì che Telecom, gestore di rete fissa, non si fosse attivato per arginare il fenomeno e avesse invece preteso l'immediato e integrale pagamento delle somme dovute, minacciando in caso contrario il distacco della linea telefonica. Parimenti, nel settore della fornitura di energia per uso domestico, anche nel provvedimento PS/91 (ENEL ENERGIA RICHIESTA CAMBIO FORNITORE) è stata sanzionata la condotta di professionisti che avevano richiesto pagamenti relativi a forniture mai richieste, pratica di per sé considerata aggressiva.

Un cenno conclusivo, sempre afferente ai principi generali di natura sostanziale emersi dall'attività di tutela dei consumatori nel corso del 2008, merita la valutazione che l'Autorità ha riservato all'atteggiamento collaborativo del professionista. Si ritiene, infatti, che l'efficacia dell'azione dell'Autorità vada misurata non solo in termini di procedimenti inibitori, ma anche in relazione alla capacità di indurre le parti ad assumere impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza individuati successivamente all'avvio del procedimento o in fase pre-istruttoria (*moral suasion*). Al riguardo, tuttavia, è stato più volte ribadito che le misure adottate dal professionista successive alla realizzazione dell'infrazione di cui agli articoli da 20 a 26 del Codice del consumo non possono configurarsi come cause escludenti del fatto, al più potendo essere valutate al fine di un'attenuazione del trattamento sanzionatorio. In un solo caso (PS/442 Sky - PAGAMENTO SKY LIFE) l'Autorità ha accertato che gli impegni assunti da Sky nel corso del procedimento risultavano idonei ad eliminare i profili di illegittimità prospettati in sede di avvio del procedimento.

b) Il procedimento

L'articolo 27 del Codice del consumo ha introdotto alcune importanti novità procedurali relative all'attività di tutela dei consumatori. Si fa riferimento agli istituti tesi a valorizzare la collaborazione del professionista coinvolto nel procedimento e alla sospensione cautelare delle pratiche commerciali scorrette.

Sotto il primo profilo, vengono in considerazione, in ordine, l'istituto degli impegni e quello della *moral suasion*.

L'esperienza applicativa nel corso del 2008 consente di delineare i presupposti e i caratteri che gli impegni, presentati dal professionista, devono presentare al fine di condurre alla definizione alternativa all'accertamento dell'infrazione.

Innanzitutto, presupposto indefettibile è rappresentato dal superamento del test di ammissibilità, alla stregua del quale, nell'espressione utilizzata dal legislatore, la pratica non deve essere manifestamente grave e scorretta. "Manifesta gravità e scorrettezza" è nozione ricondotta, dall'Autorità, ad almeno uno tra i seguenti fattori: i) elevato numero - anche soltanto potenziale - di consumatori coinvolti; ii) pregiudizio economico concreto o eventuale per i medesimi;

iii) particolare gravità in sé dell'inganno (in caso di condotta ingannevole) o della pressione (in caso di aggressività); iv) condizione di debolezza del consumatore medio o di una delle categorie di consumatori medi interessati; v) sussumibilità della fattispecie contestata ad una tra le ipotesi incluse nelle liste nere di cui agli articoli 23 e 26 del Codice del consumo.

Ove la pratica commerciale per la quale si procede, superando lo scoglio del giudizio sulla manifesta scorrettezza e gravità, non sia tale da precludere la valutazione degli impegni nel merito, l'Autorità ha tenuto presenti, ai fini delle determinazioni da assumere ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo, gli ulteriori profili attinenti: a) all'idoneità a rimuovere i profili di illegittimità; b) all'esigenza di procedere comunque all'accertamento dell'infrazione, elemento particolarmente valorizzato in fase di prima applicazione, anche in vista dell'esigenza di definire i contorni della materia.

In alcuni casi, poi, si è fatto esercizio del potere di cui all'articolo 8, comma 2, lettera b), del regolamento sulla procedura istruttoria. Si sono verificati casi nei quali gli accorgimenti che il professionista si era impegnato ad adottare erano suscettibili di valutazione positiva, apportando un miglioramento della posizione del consumatore rispetto alla pratica commerciale, ma non risolvevano ogni criticità insita nella stessa. Pertanto, l'Autorità ha proceduto, ai sensi della citata lettera del regolamento, ad assegnare un termine per l'integrazione degli impegni, così compiendo un ulteriore passo avanti nel dialogo teso alla soluzione concordata, successivo a quello consistente nel semplice superamento del test di ammissibilità, ma non così progredito da condurre automaticamente all'accoglimento dell'istanza di della parte (casi citati PS/1731, PS/1732, PS/1733, PS/1734).

Quanto all'istituto della *moral suasion*, lo stesso è previsto e succintamente disciplinato dall'articolo 4, comma 2, del regolamento sulla procedura.

Esso è volto a garantire una soluzione a tutela dei consumatori senza accertamento dell'infrazione. Lo strumento, da un lato, garantisce immediatezza e proporzionalità dell'intervento, dall'altro esonera il professionista dalla sanzione. Va ribadito come debba trattarsi di una pratica commerciale di non grave scorrettezza. In aggiunta, può osservarsi come l'Autorità, in perfetta coerenza con lo scopo della *moral suasion*, ne abbia costantemente limitato l'applicazione ai soli casi nei quali sussistesse attualmente la possibilità per i professionisti di eliminare i profili di scorrettezza, restando esclusa l'utilizzabilità dell'istituto qualora la pratica commerciale si fosse già esaurita (ipotesi di norma ricorrente nell'ambito delle campagne pubblicitarie).

In riferimento alla sospensione cautelare, ai sensi dell'articolo 27, comma 3 del Codice del consumo, l'Autorità può disporla con atto motivato,

nei casi di particolare urgenza. Tale ultimo requisito è stato collegato alla permanenza, in corso di procedimento, della condotta contestata ed alla conseguente attuale offensività potenziale per l'integrità delle decisioni commerciali del consumatore medio.

Il regolamento ha precisato, all'articolo 9, comma 1, che il sub-procedimento cautelare è avviato di ufficio. Particolare menzione merita, nella trattazione dell'argomento, l'attenzione dedicata alla garanzia dell'integrità del contraddittorio. Il comma 2 del citato articolo 9 prevede, infatti, che il responsabile del procedimento assegni alle parti un termine non inferiore a giorni cinque per presentare memorie scritte ed osservazioni precipuamente finalizzate ad interloquire sulla sospensione provvisoria della pratica. L'Autorità, però, nella concreta applicazione della normativa in commento, ha usualmente concesso un lasso di tempo superiore al minimo, facendo salvi peculiari casi nei quali (o per l'esigenza di effettuare una contestuale attività ispettiva, o perché l'intervento sarebbe stato inefficace se procrastinato oltre il minimo) eccezionali ragioni inducevano a fissare cinque giorni per la difesa.

L'esperienza del primo anno di applicazione dell'articolo 27, comma 3, del Codice del consumo ha posto in evidenza come, in molti casi, l'avvio del sub-procedimento cautelare e l'instaurazione del contraddittorio sul tema abbiano consentito al professionista di comprendere quali criticità l'Autorità attribuisse alla pratica commerciale e, conseguentemente, di adottare accorgimenti tali da eliminare il periculum in mora, così da rendere superflua l'adozione della misura della sospensione.

Proprio l'attenzione dedicata alla garanzia della difesa ha fondato l'atteggiamento dell'Autorità, la quale, conformemente allo spirito dell'articolo 9, comma 3 del regolamento e, nella piena consapevolezza del carattere oggettivamente invasivo della misura cautelare rispetto all'attività imprenditoriale o professionale, ha confinato al rango di rimedio straordinario ed eccezionale lo strumento della sospensione della pratica senza previa instaurazione del contraddittorio.

Vi si è proceduto, infatti, in un solo caso (PS/24 TELECOM-FATTURAZIONE PER CHIAMATE SATELLITARI E/O A NUMERAZIONI SPECIALI), attinente alla diffusissima pratica commerciale contestata a molti professionisti, ciascuno con ruoli ben delineati, di installare, all'insaputa degli utenti, sui computer dei medesimi, dei *dialer*.

Pur a fronte del ricevimento di un imponente numero di contestazioni e del notevole risalto attribuito alla pratica commerciale dalle autorità di vigilanza, dalla magistratura e dagli organi di stampa, l'operatore telefonico aveva proceduto nel recupero dei crediti giungendo a minacciare il distacco delle utenze dei clienti che contestassero i crediti vantati dal professionista in virtù della condotta censurata. In tale contesto, l'Autorità ha avuto modo di

considerare che: “il sopra indicato rischio di distacco delle linee telefoniche riguarda utenze fisse e può coinvolgere un numero ampio di consumatori con irreparabile pregiudizio di un diritto fondamentale della persona, quale la libertà di comunicazione costituzionalmente garantita, e con pericolo di lesione di altri interessi primari”. Proprio alla luce di tali considerazioni l’Autorità ha deliberato la sospensione della pratica inaudita altera parte.

La pubblicità tra professionisti

Nel corso del 2008 risulta limitata l’attività avente ad oggetto la disciplina della pubblicità destinata a professionisti. L’attuazione della direttiva 2005/29/CE ha determinato una distinta regolamentazione, sia pur parallela, della pubblicità ingannevole fra le imprese con la contemporanea approvazione di un altro decreto legislativo, il n. 145/2007, nella medesima data del decreto legislativo n. 146/2007, rubricato “*Attuazione dell’articolo 14 della Direttiva 2005/29/CE che modifica la Direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole*”. A fronte della sua denominazione, il decreto legislativo n. 145/2007 rappresenta nella sostanza l’attuazione della direttiva 2006/114/CE concernente la pubblicità ingannevole e comparativa che lede unicamente gli interessi economici dei concorrenti o che è connessa ad operazioni fra professionisti. Infatti, in virtù delle modifiche apportate dall’articolo 14 della direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole, la materia della predetta fattispecie è stata convogliata nella citata direttiva in una versione consolidata.

In una prospettiva di lunga durata, l’opzione del legislatore comunitario potrebbe rappresentare una scelta discutibile, foriera di dubbi applicativi e vuoti di tutela. Infatti, se non veicolati tramite messaggi pubblicitari, oltre alle previsioni dettate dal decreto legislativo n. 145/2007, sono al contempo esclusi dall’ambito di applicazione della normativa in tema di pratiche commerciali scorrette comportamenti che sono diretti soltanto ad utenti *business*, pur potenzialmente atteggiandosi con le medesime modalità delle pratiche indirizzate ai consumatori. Nel settore delle telecomunicazioni, le perplessità interpretative risultano accentuarsi posto che è prassi degli operatori attivi nel settore profilare specifiche offerte e iniziative sulle utenze *business*. I limiti applicativi del decreto legislativo n. 145/2007 hanno quindi determinato l’archiviazione di numerose segnalazioni ricevute dall’Autorità nel corso del 2008 e relative a comportamenti scorretti ai quali non è stato possibile dare tutela.

Tra i casi di applicazione del decreto legislativo n. 145/2007 si segnala il comportamento posto in essere da R.C.S. Periodici Editori, in qualità di autore del messaggio, e da Vodafone, in qualità di committente, consistente nella diffusione di una comunicazione costituita da una rubrica di risposte ai quesiti dei lettori sull’utilizzo del telefono, pubblicata su di una rivista destinata a un *target* di utenti rappresentati da professionisti, ove veniva

operato un riferimento a servizi “Vodafone”. A ciascuno dei due operatori è stata irrogata una sanzione pari a Eur 160.000.

Parimenti in tema di pubblicità tra professionisti, si segnalano casi di fornitura di informazioni non veritiere circa le caratteristiche dell’offerta di affiliazione e/o le somme da pagare per tale affiliazione e/o le caratteristiche della rete esistente, l’esperienza del proponente, la forza del marchio nonché l’apporto offerto dal proponente stesso per il successo dell’iniziativa e i costi d’ingresso (PB7 FREE TUR e PB5 IANA).

2. I PRINCIPALI SETTORI DI INTERVENTO

ENERGIA E INDUSTRIA

Scenario di riferimento e principi di valutazione

Nel corso del 2008, il profilo prevalente oggetto di violazione delle norme poste a tutela del consumatore, nei settori dell’energia e dei diversi comparti industriali, è stato quello della ingannevolezza dei messaggi, secondo il consolidato orientamento dell’Autorità in attuazione della disciplina sulla pubblicità ingannevole.

Un primo ambito di interventi ha riguardato la completezza dei messaggi pubblicitari, diffusi su più mezzi di comunicazione, e concernenti l’attivazione di servizi di fornitura in settori recentemente liberalizzati (energia elettrica e gas). In questo ambito, si è assistito ad un rilevante incremento della comunicazione pubblicitaria (in conseguenza della recente liberalizzazione), attuata pressoché da tutti gli operatori del settore, e tesa a contendere agli *incumbent* ex-monopolisti la clientela domestica. Le offerte commerciali si sono caratterizzate per le formule non sempre di immediata comprensione per il consumatore (es. diversa tariffazione dei consumi per fasce orarie), anche in ragione della permanenza negli stessi settori di ambiti tuttora soggetti a regolazione, quali l’imposizione di oneri aggiuntivi di sistema determinati dal regolatore settoriale e il prolungamento di un regime di tariffe regolate parallelo al mercato libero (nel caso dell’elettricità). Tali fattori, unitamente al monopolio nei decenni passati in questi settori, spesso esercitato da parte di imprese controllate da enti pubblici, hanno determinato una rilevante asimmetria informativa tra gli operatori che attivavano politiche commerciali nel mercato libero e l’ampia platea (circa 30 milioni) di consumatori destinatari potenziali della comunicazione pubblicitaria.

Ciò ha imposto - ed impone tuttora - un particolare rigore nella valutazione della scorrettezza delle pratiche commerciali consistente in

messaggi pubblicitari, sotto qualsiasi forma (spot radiotelevisivi, brochure, cartellonistica, inserzioni su organi di stampa, siti internet), poiché le citate forme di comunicazione sono utilizzate anche in forma congiunta da parte dei professionisti. Conseguentemente, l'Autorità ha ritenuto che, già nel messaggio pubblicitario che costituisce il primo "aggancio" del consumatore, debbano essere riportate, nei limiti in cui il messaggio stesso lo consente, le informazioni più rilevanti rispetto alle caratteristiche economiche dell'offerta - quali l'incidenza sul costo totale della voce di prezzo che veniva "bloccata" o, nell'offerta bioraria, la specificazione del maggior costo dei consumi nelle fasce orarie di punta - non potendosi considerare sufficiente il rimando ad un'altra modalità di comunicazione anche se precedente alla stipula del contratto (sito internet, pagina web successiva, informativa contrattuale, scheda informativa prescritta dal regolatore) (PS/1 PREZZO FISSO ELETTRICITÀ).

La stessa completezza di informazioni è richiesta quando l'adesione all'offerta pubblicizzata comporta il passaggio da un regime tariffario regolamentato ad un regime di mercato libero; in particolare, quando l'offerta di adesione al mercato libero è effettuata dallo stesso operatore presso il quale il consumatore intrattiene un rapporto di fornitura in regime regolamentato: la comunicazione pubblicitaria, anche quando fornita per via telefonica o con visita "porta a porta", deve evidenziare che il consumatore sta per mutare la natura del rapporto contrattuale (PS/91 ENEL ENERGIA-RICHIESTA CAMBIO FORNITORE).

Una seconda area di applicazione della normativa in materia di pratiche commerciali scorrette, sempre nei settori dell'energia elettrica e del gas nella fase di acquisizione della clientela, ha riguardato le pratiche di marketing aggressivo, con l'attivazione talora di forniture prive del consenso del diretto interessato. In tale caso, si è ritenuto che il professionista debba rispondere del comportamento adottato dagli agenti terzi quando questi svolgono la propria attività per conto dello stesso professionista, stante l'obbligazione nascente dai contratti stipulati tra l'impresa e le agenzie, soprattutto laddove siano mancanti efficaci e diffusi sistemi di vigilanza e controllo che consentano di prevenire tali pratiche. La presenza poi di un sistema remunerativo per le agenzie basato esclusivamente sul numero di contratti conclusi può facilitare tali pratiche e rafforza quindi la *culpa in vigilando* del professionista.

Sempre al citato fenomeno delle attivazioni non richieste, è stata riconosciuta la scorrettezza della pratica consistente nel non trattare celermente le richieste dei consumatori legate al diritto di recesso ed al diritto di ripensamento: non rileva il fatto che la società annulli dall'origine il contratto, se nel frattempo la fornitura viene comunque attivata e ne viene richiesto il pagamento (PS/91 PREZZO FISSO ELETTRICITÀ).

L'Autorità ha avuto modo di valutare e inibire anche alcune pratiche commerciali, sempre relative alla fornitura di servizi energetici ai

consumatori, realizzatesi nel contesto di rapporti contrattuali già in essere. Oggetto dell'applicazione del decreto legislativo n. 146/07 è stata, in particolare, la richiesta di pagamento di oneri non dovuti, quali gli interessi di mora dovuti solamente per ritardato recapito postale della bolletta (PS/1554 - ENEL-MORA PER RITARDO CONSEGNA BOLLETTA), ovvero la richiesta di pagamento di consumi solamente stimati e dei quali il consumatore abbia contestato la congruità della stima (PS/1874 ENEL ENERGIA-BOLLETTA GAS). In entrambi i casi, l'Autorità ha affermato che la scorrettezza della condotta debba essere individuata in tutti i casi in cui il professionista non tiene esente il consumatore da qualsiasi onere economico, anche temporaneo, dovuto a possibili errori del professionista stesso o di cui è comunque responsabile, anche nella fase di verifica del reclamo (sospendendo quindi la riscossione della bolletta o comunque dell'onere aggiuntivo addebitato in pendenza del reclamo). L'idoneità della pratica a modificare il comportamento economico del consumatore è stata individuata nella circostanza per cui il consumatore non poteva esimersi dal pagamento degli oneri addebitati, in quanto ciò avrebbe comportato l'interruzione della fornitura per morosità.

Stessa valutazione è stata adottata nel caso in cui gli oneri non dovuti, richiesti dal professionista ai consumatori, hanno riguardato il saldo delle bollette lasciate insolute dal precedente titolare dell'utenza per la quale un altro consumatore aveva richiesto il subentro. L'Autorità ha ritenuto che il professionista non può in alcun modo far ricadere sul consumatore le conseguenze di eventuali inadempienze di un altro consumatore per la medesima utenza, obbligando quindi al pagamento di somme non richieste come condizione necessaria per ottenere l'attivazione di una fornitura di gas (PS/1313 BLUENERGY GROUP-RICHIESTA MOROSITÀ PREGRESSE).

Nei settori industriali, il primo anno di applicazione della normativa sulle pratiche commerciali scorrette ha riguardato essenzialmente comportamenti dei professionisti qualificabili come pratiche ingannevoli.

In tale ambito un filone di intervento, già tradizionale per l'Autorità nell'applicazione della previgente normativa sulla pubblicità ingannevole, ha riguardato i messaggi pubblicitari concernenti le autovetture. E' stato in particolare ritenuta scorretta l'informazione, contenuta in alcuni messaggi, che utilizzando con enfasi il claim "Euro 5" riguardo alle specificità tecniche delle autovetture in termini di ridotte emissioni nocive, inducevano i consumatori a ritenere che tale qualifica sarebbe stata automaticamente certificata nel documento di circolazione, anche quando invece la normativa italiana non riconosceva ancora tale certificazione (PS631 FIAT BRAVO READY FOR EURO 5 e PS1072 VOLKSWAGEN TIGUAN EURO 5).

La necessità di fornire informazioni veritiere e complete in merito alle caratteristiche del prodotto, già statuita dall'Autorità nell'applicare la previgente normativa sulla pubblicità ingannevole e comparativa, è stata

ribadita anche in relazione all'applicazione degli articoli 21 e seguenti del Codice del consumo, come modificati dal decreto legislativo n. 146/07. Ciò ha riguardato sia i prodotti elettronici come i televisori con visione in alta definizione (PS/615 TV lcd DAEWOO-MANCATA VISIONE IN hd), sia la composizione delle fibre tessili di prodotti di abbigliamento casalingo (PS/857 COTTONJOY ACCAPPATOI IN MICROFIBRA), sia prodotti elettronici i cui messaggi pubblicitari vantavano prestazioni nuove di vario tipo, non disponibili interamente (PS/982 NABAZTAG.COM CONIGLIO WiFi).

L'attenzione dell'Autorità si è indirizzata anche alle informazioni, fornite con modalità varie ai consumatori, concernenti le modalità di consegna del prodotto e l'assistenza post-vendita, incluso il trattamento dei reclami. Il mancato rispetto delle prestazioni di assistenza promesse è stato valutato come pratica commerciale ingannevole ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 (PS/119 VIBRO POWER).

Nel caso delle televendite, l'Autorità ha ribadito l'obbligo di fornire un'informazione completa ai consumatori sulle effettive modalità della vendita e sulla presenza di oneri accessori (come le spese di spedizione) rispetto al prezzo evidenziato nel corso della trasmissione. In particolare, è stata considerata ingannevole l'omissione dell'informazione circa il fatto che la vendita si perfezionava solamente mediante una visita al domicilio del consumatore da parte di un rappresentante del professionista, laddove invece il consumatore, dal tenore della telepromozione, era indotto a ritenere che fosse sufficiente l'ordinazione del prodotto per via telefonica (PS/735 DUE ERRE-FINANZIAMENTO LOTTI PENTOLE).

Principali aree di intervento

Attivazione di forniture di elettricità o gas non richieste

Nel febbraio 2008, l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti delle società Enel Spa, Enel Energia Spa ed Enel Servizio Elettrico Spa (PS/91 ENEL ENERGIA-RICHIESTA CAMBIO FORNITORE) al fine di accertare eventuali infrazioni alla normativa in tema di pratiche commerciali scorrette. Il procedimento è stato avviato sulla base di varie segnalazioni pervenute a partire dal mese di novembre 2007 dalle quali risultava che alcuni agenti operanti per conto di Enel Energia procedevano all'attivazione di nuovi contratti per forniture di energia elettrica in regime di mercato libero e talora anche di forniture di gas, senza avere preventivamente acquisito il consenso dei consumatori, a volte anche falsificando le firme. Inoltre, in alcuni casi i consumatori avevano fornito il loro assenso sulla base di informazioni carenti, in particolare riguardo alla circostanza che l'adesione all'offerta comportava il passaggio dal regime di maggior tutela - che prevede tariffe regolamentate dall'Autorità per l'Energia Elettrica ed

il gas - al regime di mercato libero, peraltro gestito, nell'ambito del gruppo Enel, da due società distinte (Enel Servizio Elettrico per la maggior tutela, Enel Energia per il mercato libero). Le ispezioni condotte dall'Autorità presso le sedi delle società del gruppo Enel hanno permesso anche di accertare che Enel Energia effettuava un trattamento rallentato dei reclami provenienti da consumatori che contestavano l'attivazione di una fornitura di mercato libero non richiesta o assentita in assenza di una chiara informativa a riguardo. Anche le istruzioni (*script*) fornite agli operatori di *call center* incaricati della promozione delle offerte di Enel Energia non prevedano che i consumatori venissero chiaramente informati del fatto che l'adesione all'offerta comportava un mutamento nel regime tariffario.

Sulla base delle risultanze istruttorie, l'Autorità ha individuato tre distinte pratiche: a) il passaggio di clienti dal regime di maggior tutela al mercato libero dell'energia elettrica mediante l'attivazione di forniture non richieste ed in particolare l'adesione all'offerta commerciale "Energia pura casa", b) l'attivazione non richiesta di forniture di gas naturale, e specificamente all'offerta commerciale "Vantaggio 5+"; c) la diffusione di una campagna pubblicitaria volta promuovere le offerte "Bioraria" e "Vantaggio 5+" senza specificazione della natura di fornitura di mercato libero.

Per quanto concerne le pratiche sub a) e b), l'Autorità ha ritenuto che le attivazioni non richieste o avvenute dietro informativa insufficiente sulla natura dell'offerta fossero ascrivibili ad Enel Energia anche quando poste in essere da soggetti terzi, incaricati dalla società nell'interesse diretto ed immediato di quest'ultima. L'Autorità ha in particolare ritenuto che la pratica fosse imputabile ad Enel Energia in ragione della mancata previsione di sistemi diffusi di controllo e vigilanza che, in considerazione delle modalità di conclusione a distanza del contratto, consentissero in concreto di prevenire l'attivazione di forniture non richieste. Sempre in relazione alle medesime pratiche, ha avuto rilievo la circostanza per cui Enel Energia aveva proceduto ad un trattamento dei reclami alquanto rallentato, comportando quindi in molti casi che i consumatori, pur avendo contestato l'attivazione e/o esercitato il diritto di recesso, si erano visti richiedere il pagamento del servizio non richiesto. L'Autorità ha, pertanto, ritenuto che tali pratiche integrassero violazioni degli articoli 24 e 25 del Codice del consumo.

La pratica sub c), di cui è risultata corresponsabile nella committenza anche la capogruppo Enel Spa, è stata valutata dall'Autorità come violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto le promozioni pubblicitarie, sia mediante messaggi pubblicitari (televisivi e con *brochure*) che con *teleselling* tramite *call center*, risultavano omissive riguardo al regime tariffario dell'offerta ed all'assetto societario del gruppo Enel e fornivano informazioni ingannevoli ai consumatori riguardo alle caratteristiche delle stesse offerte. In ragione di ciò, l'Autorità nel settembre 2008 ha comminato

una sanzione pari a 500 mila EUR ad Enel Energia sia per la pratica a) che per la pratica b), ed una sanzione pari a 100 mila EUR sia ad Enel Energia che a Enel Spa per la pratica sub c), per un totale di 1.200.000 EUR.

Offerte a prezzo fisso di elettricità o gas

Un altro caso degno di menzione nei settori energetici ha riguardato la comunicazione pubblicitaria delle prime offerte commerciali concernenti il c.d. prezzo fisso (PS/1 PREZZI BLOCCATI ELETTRICITÀ). Sulla base di una segnalazione dell'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas, l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di nove società operanti nella fornitura di gas ed elettricità al mercato libero (Enel Energia, ENI, AceaElectrabel Elettricità, AEM Energia, ASM Energia e Ambiente, Trenta, Enia Energia, Italcogim Energie, MPE Energia). Oggetto dell'istruttoria è stata la diffusione di messaggi, con vari mezzi (spot televisivi, affissioni, redazionali, internet), relativi alle offerte che comportavano la corresponsione di un prezzo invariabile per la componente del costo dell'energia.

Nel corso del procedimento, l'Autorità ha accertato che i messaggi, contenenti *claim* quali "prezzo fisso", "prezzo bloccato", "prezzo certo", omettevano di specificare che solo una componente, pari a circa il 60% del totale, del costo complessivo di energia e gas corrisposto dal consumatore veniva sottratto alle variazioni determinate dall'AEEG, per un periodo di tempo determinato. Infatti, nel prezzo complessivo che il consumatore corrisponde al fornitore di elettricità e/o gas sono comprese alcune componenti che remunerano gli oneri di funzionamento del sistema elettrico e di trasmissione del gas, che sono determinate in via obbligatoria dal regolatore settoriale e che gli operatori recuperano dai consumatori. Nessuno dei messaggi diffusi dai nove operatori destinatari del procedimento istruttorio riportava l'indicazione del fatto che solo la componente del costo dell'energia, sulla quale l'operatore ha possibilità di intervenire nelle offerte commerciali, veniva bloccata nel suo prezzo unitario.

Al riguardo, l'Autorità non ha ritenuto sufficiente né il rimando ad altre forme di comunicazione né la scheda riepilogativa resa obbligatoria dal regolatore per sanare l'omissione informativa del messaggio. E' stata infatti posta l'enfasi sull'importanza che ha la prima informazione nell'imporsi subito all'attenzione del consumatore, rappresentando il principale elemento per la formazione della decisione di acquisto.

Quanto poi al rapporto con gli obblighi informativi statuiti dall'AEEG, l'Autorità ha sottolineato come l'applicazione della disciplina delle pratiche commerciali scorrette ha carattere generale e trova di regola applicazione anche in presenza di norme di settore, poiché il rispetto della regolamentazione settoriale non può di per sé escludere l'insorgere di comportamenti dei professionisti contrari a quanto disciplinato dal Codice del consumo. Nel

caso di specie, si è in particolare osservato che la scheda riepilogativa assolve ad una funzione diversa dal messaggio pubblicitario, essendo la prima volta a garantire una piena informativa al consumatore prima della conclusione del contratto, mentre il secondo deve, nei limiti del mezzo utilizzato, già avere caratteristiche di completezza e correttezza informativa. Sulla base di ciò, l'Autorità nel novembre 2008 ha concluso il procedimento, ritenendo contrari agli articoli 21 e 22 del Codice del consumo i messaggi diffusi dalle nove società, ed irrogando alle stesse sanzioni variabili da 90 mila a 260 mila EUR, per un totale di 1.275.000 EUR.

Pratiche aggressive

A seguito di alcune segnalazioni di consumatori, l'Autorità ha avviato nel giugno 2008 un procedimento istruttorio nei confronti di Enel Energia ed Enel Servizio Elettrico al fine di accertare eventuali violazioni alla normativa in tema di pratiche commerciali scorrette. La pratica commerciale oggetto di valutazione riguardava in particolare la richiesta di pagamento di interessi di mora anche quando il ritardato pagamento da parte dei consumatori derivava esclusivamente da una consegna della bolletta da parte del servizio postale oltre il termine indicato nella bolletta stessa (PS/1554 ENEL MORA PER RITARDO CONSEGNA BOLLETTA). E' infatti emerso che le due società del gruppo Enel, attive rispettivamente nel mercato libero e nel regime di maggior tutela, tenevano sì conto dei reclami provenienti dai consumatori, ma provvedevano comunque a richiedere il pagamento degli interessi di mora, salvo poi provvedere allo storno degli interessi solo dopo l'accertamento della responsabilità delle società committenti nella ritardata consegna. Le risultanze istruttorie hanno però evidenziato che tale comportamento veniva attuato dalle società del gruppo Enel solo quando il recapito della bolletta era affidato al servizio di Poste Italiane. Faceva, infatti, eccezione Enel Servizio Elettrico per la Sicilia che si avvaleva del servizio di TnT Post Italia, monitorando mediante il sistema GPS la consegna delle bollette e procedendo in automatico a non addebitare oppure, laddove già addebitati, a stornare in automatico gli interessi di mora. Da tale prassi l'Autorità ha tratto la conclusione che risultava comunque possibile per l'operatore tenere esente il consumatore da ritardi non derivanti dalla sua responsabilità. L'Autorità ha quindi ritenuto scorretta, in quanto in violazione degli articoli 24 e 25 del Codice del consumo la pratica commerciale delle due società, ed ha irrogato una sanzione pari 210 mila EUR a Enel Servizio Elettrico ed una sanzione pari a 225 mila EUR a Enel Energia.

Pubblicità ingannevoli nella vendita di autovetture e di motocicli

Tra i settori industriali, i casi più rilevanti hanno riguardato due pubblicità del settore automobilistico. A seguito di una segnalazione,

L'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti della Fiat Automobiles Group Spa in merito ad un messaggio diffuso in televisione nei mesi di gennaio e febbraio 2008 e contemporaneamente sul sito internet della società (PS/631 FIAT BRAVO-READY FOR EURO 5), e relativo all'autovettura Fiat Bravo 1.6 Multijet, riportante il *claim* "Ready for Euro 5" e la specificazione "già pronto per la normativa Euro 5" in tema di emissioni inquinanti. Il messaggio non riportava alcuna avvertenza in merito alla possibilità o meno di ottenere, contestualmente all'acquisto, l'omologazione alla normativa Euro 5 sul documento di circolazione, elemento di particolare interesse per i consumatori in considerazione dei frequenti provvedimenti delle amministrazioni comunali che limitano la circolazione ai veicoli più inquinanti nei centri storici.

Sulla base delle risultanze istruttorie, l'Autorità ha accertato che al momento della diffusione dei messaggi non era possibile ottenere l'omologazione Euro 5, non essendo stata ancora recepita nell'ordinamento italiano la normativa in materia, per cui sui documenti di circolazione veniva solo riportata l'omologazione Euro 4. E' inoltre risultato che, pur disponendo l'autovettura delle caratteristiche tecniche idonee alla qualifica di Euro 5, la procedura per ottenere la riqualificazione amministrativa dell'autovettura sui documenti di circolazione, una volta trasposta la normativa comunitaria nell'ordinamento italiano, non sarebbe stata automatica né priva di oneri rilevanti per i consumatori.

Sulla base di tali elementi, l'Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale di Fiat Group Automobiles Spa costituiva una violazione degli articoli 20 e 21 del Codice del consumo ed ha irrogato una sanzione pari a 180 mila EUR.

Analoga infrazione è stata contestata alla società Volkswagen Group Italia Spa, per un messaggio riportato in un *depliant* pubblicitario nel mese di ottobre 2007 e relativo all'autovettura Tiguan, nel quale si affermava che la stessa vettura già soddisfaceva "ad oggi" la norma Euro 5 sulle emissioni. Per le stesse ragioni sopra descritte, in considerazione della violazione degli articoli 20 e 21 del Codice del consumo, l'Autorità ha irrogato nel dicembre 2008 una sanzione pari a 150 mila Eur.

Sempre nell'ambito della vendita di mezzi di trasporto ad uso privato, l'Autorità ha inoltre condotto un procedimento ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo per inottemperanza agli impegni della Piaggio & C. Spa (IP/49 SCOOTER PIAGGIO CRUISER - BAULETTO 38 LITRI).

L'Autorità aveva, infatti, avviato un procedimento per presunta violazione degli articoli 19, 20 e 21 del decreto legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei decreti legislativi n. 145 e n. 146 del 2 agosto 2007, in relazione ad un messaggio pubblicitario diffuso via internet che reclamizzava l'acquisto di un bauletto da 38 litri

accessorio allo scooter “Piaggio Beverly Cruiser”, bauletto che in realtà non risultava disponibile nelle dimensioni di cui al messaggio stesso. Nell’aprile 2008, l’Autorità riteneva idonei gli impegni presentati dal professionista e li rendeva obbligatori ai sensi dell’articolo 8, comma 2, del regolamento delle procedure istruttorie. Tali impegni erano costituiti: a) dalla sostituzione delle *brochure* pubblicitarie riportanti l’informazione sul bauletto e dall’inserimento sul sito *web* della Società, alla pagina di apertura relativa allo scooter Piaggio Beverly Cruiser di un testo di rettifica; b) dal riconoscimento di un rimborso per coloro che avrebbero lamentato d’aver acquistato il bauletto facendo affidamento su una capacità di 38 litri.

In base a quanto comunicato dalla stessa società, gli impegni sarebbero stati attuati mediante la messa a disposizione della clientela di un numero verde per la gestione delle lamentele, registrando le telefonate pervenute a tale numero verde ed inviando all’Autorità, dopo 6 mesi dall’approvazione degli impegni, la registrazione dei numeri e dei clienti che avranno contattato tale servizio, l’invio di una comunicazione a tutti i rivenditori autorizzati Piaggio per informarli degli impegni presi con l’Autorità e l’invio di lettere ai principali motori di ricerca per chiedere l’eliminazione dei file che contengono la precedente versione della brochure. Nella delibera assunta dall’Autorità era prescritto che la Piaggio avrebbe dovuto informare l’Autorità entro 30 giorni dalla notifica sulle modalità di attuazione poste in essere per ottemperare agli impegni.

Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del consumo, l’Autorità ha accertato che la società Piaggio & C. Spa, aveva dato attuazione agli impegni assunti soltanto a partire dalla data del 21 luglio 2008, così come indicato dalla parte con comunicazione del 7 luglio 2007, pur essendo stata notificata la delibera del 24 aprile 2008 in data 14 maggio 2008.

Nel novembre 2008, l’Autorità ha pertanto concluso il procedimento, ritenendo che la tardiva attuazione degli impegni presentati, ossia la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa e la possibilità di effettuare il rimborso, non era giustificabile dalla portata degli stessi, in quanto la loro attuazione non poteva definirsi gravosa al punto da necessitare tempi tecnici particolarmente lunghi. In particolare, il professionista ben avrebbe potuto inserire immediatamente l’indicazione rettificativa e prevedere procedure per il rimborso più semplicemente attuabili. Quanto, infatti, alle modalità tecniche di attuazione della delibera, le stesse erano chiaramente ed integralmente specificate nella versione degli impegni che la parte aveva presentato all’Autorità, e che la stessa era tenuta ad attuare senza indugio.

Né l’Autorità ha accettato l’interpretazione per cui, non essendo possibile per ragioni tecniche attuarne immediatamente una parte, l’attuazione tardiva degli impegni era dovuta al fatto che gli stessi sono stati considerati una

misura unica da porre in essere nel medesimo momento. L'Autorità ha infatti ritenuto che, se per un verso le cause tecniche che ostavano all'attuazione dell'impegno relativo all'implementazione ovvero creazione di un *call center* per le richieste di rimborso avrebbero potuto astrattamente rilevare ai fini della valutazione dell'inottemperanza, per altro verso risultava nella piena possibilità della società adottare eventuali azioni tese a perfezionare e a mettere in atto la misura rettificativa imposta dall'Autorità, in tempi ragionevolmente ridotti. L'attuazione, dunque, di una misura non precludeva e/o incideva nell'attuazione del secondo impegno reso obbligatorio con la delibera di accettazione degli impegni del 24 aprile 2008. Sulla base di ciò, l'Autorità ha ritenuto la Piaggio & C. Spa inottemperante alla suddetta delibera dell'Autorità ed ha irrogato alla società una sanzione pari a 15 mila EUR.

TELECOMUNICAZIONI

Scenario di riferimento e principi di valutazione

Nel corso del primo anno di applicazione della normativa in tema di pratiche commerciali scorrette, il settore delle telecomunicazioni ha confermato il proprio rilievo nell'ambito dell'attività svolta dall'Autorità ai sensi del Codice del consumo come attestato dal numero elevato di segnalazioni ricevute e di procedimenti condotti. Le potenzialità applicative sottese alle novità sostanziali e istruttorie introdotte con la disciplina in tema di pratiche commerciali scorrette si sono manifestate con particolare evidenza nel settore, in virtù della complessità che ne caratterizza le dinamiche, determinata da diversi elementi connessi tanto alla natura degli interessi coinvolti quanto alle modalità di offerta, quali l'eterogeneità dei servizi fruiti da una vasta platea di utenti, l'evoluzione tecnologica, la pluralità di soggetti a vario titolo coinvolti nell'erogazione di servizi di telecomunicazione e l'esistenza di nuovi *player* intenti ad ampliare le proprie quote di mercato. Tale quadro, come rilevato dall'Autorità in numerosi interventi, fa sì che il settore sia caratterizzato da una fisiologica asimmetria informativa esistente tra professionista e consumatore, dovuta tanto al proliferare di promozioni molto articolate quanto all'offerta di servizi innovativi (PS/24 TELECOM-FATTURAZIONE PER CHIAMATE SATELLITARI E/O A NUMERAZIONI SPECIALI e PS/86 SMS MESSAGGI IN SEGRETERIA-899 DA CONTATTARE).

Le combinazioni di offerte sempre più complesse ed articolate da parte dei diversi *player* attivi nel settore, tanto *incumbent* che *new comer*, rendono gli utenti destinatari di molteplici iniziative commerciali, veicolate attraverso diverse modalità che, come nel caso della comunicazione telefonica (c.d. *teleselling*), possono rilevarsi particolarmente intrusive della sfera giuridica del consumatore, non consentendo l'adozione di scelte commerciali sceve da informazioni ingannevoli e da indebiti condizionamenti. Le offerte, talvolta

non indirizzate all'effettivo intestatario dell'utenza, possono rivelarsi assai diverse nelle caratteristiche e nei contenuti rispetto a quanto prospettato nel momento del primo contatto con l'utente.

Ben inteso, in virtù dell'ampia formulazione dell'articolo 18, lettera *d*), del Codice del consumo che prescinde da un criterio statistico o quantitativo, la valutazione operata dall'Autorità ha avuto ad oggetto comportamenti commerciali di ampia portata. Infatti, è soggetta all'applicazione della normativa sulle pratiche commerciali scorrette la condotta posta in essere da un professionista che si connota per caratteristiche tali da poter essere astrattamente replicata nei confronti di una categoria generalizzata di consumatori, a prescindere dal numero di soggetti che in concreto ne siano stati destinatari e dalle vicende contrattuali circoscritte al rapporto tra il professionista ed un singolo utente (PS/19 TELE2-CONTRATTI A DISTANZA; PS/463 TISCALI-ATTIVAZIONE SERVIZI NON RICHIESTI; PS/77 TELECOM CONNESSIONE ALICE NON RICHIESTA).

Al fine di garantire i benefici offerti dalla pluralità di operatori presenti sul mercato e la libertà di scelta dell'utente fra diverse opzioni, l'Autorità ha avuto modo di valutare e censurare condotte che, lungi dal tutelare le autonome strategie commerciali delle imprese tese al legittimo recupero di apparecchiature di cui sono titolari, avevano un effetto defatigante rispetto all'esercizio della facoltà dell'utente di risolvere il contratto. In tali occasioni, oltre all'ingannevolezza, è stata accertata il carattere aggressivo della pratica, consistente nella frapposizione di un ostacolo non contrattuale all'esercizio del diritto di recesso rilevante ai sensi dell'articolo 25, lettera *d*), del Codice del consumo (PS572 FASTWEB - APPARATI IN CASA D'UTENTE; PS/88 H3 - DISATTIVAZIONE OPERATORE LOCK).

L'evoluzione tecnologica continua che caratterizza il settore, se consente all'utente di usufruire di nuove ed alternative modalità per l'attivazione e la fruizione dei servizi, allo stesso tempo determina una diversa dinamica del rapporto contrattuale. La possibilità di "dialogare" con il professionista per l'erogazione di un servizio attraverso sistemi di comunicazione innovativi, quali sms e *internet*, incidono sulle modalità di proposta, accettazione e modifica del contratto. E' pertanto frequente che l'utente proceda ad un'intuitiva e agevole attivazione del servizio e del sotteso rapporto contrattuale con immediato addebito dei costi dello stesso. Tale situazione impone sia la previsione di modalità di risoluzione del rapporto altrettanto agevoli e intuitive sia un innalzamento dello *standard* di tutela rispetto ad una categoria di utenti che, in considerazione della loro giovane età e dell'*appeal* suscitato dall'oggetto del servizio, appaiono più esposti alle conseguenze di una prospettazione erronea del reale contenuto del servizio con indicazioni grafiche ed espressive ambigue ed omissive (PS/322 - NEOMOBILE SUONERIE GRATIS; PS/457 - 10 SMS GRATIS).

Le illustrate criticità sono state individuate dall'Autorità nell'ambito dell'erogazione dei servizi di fornitura di loghi e suonerie per cellulari, rispetto ai quali sono stati raccolti elementi idonei a configurare un obbligo di vigilanza a carico di professionisti diversi dagli autori dell'iniziativa promozionale, ma comunque coinvolti nella realizzazione della stessa come gli operatori telefonici rispetto alla fornitura di loghi e suonerie per cellulari.

In un altro caso, analoghe considerazioni sono state svolte anche rispetto alla società proprietaria dell'emittente televisiva (PS/350 TELEQUIZ CHRISTMAS GAME). In particolare, sulla base degli elementi in atti e alla luce del quadro normativo disegnato tanto dal decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 2001, n. 430, quanto dal decreto ministeriale 2 marzo 2006, n. 145, la qualifica di professionista è stata attribuita dall'Autorità alla società Canale Italia, in quanto responsabile, sotto il profilo editoriale, della diffusione del messaggio oggetto di valutazione.

Si inquadrano in ideale continuità con gli interventi posti in essere dall'Autorità sotto l'egida della previgente disciplina dettata in tema di pubblicità ingannevole e comparativa, i provvedimenti che hanno avuto ad oggetto comunicazioni pubblicitarie veicolate attraverso *spot* pubblicitari ingannevoli o omissivi (PS/781 WIND-NOI 2 BIG PACK). In tale occasione, l'Autorità ha avuto modo di ribadire che, anche in rapporto all'enfasi data alla convenienza dell'offerta tariffaria dalla voce fuori campo, le precisazioni riportate in scritte scorrevoli, essenziali per valutare l'effettiva convenienza dell'offerta, dovrebbero essere portate a conoscenza del pubblico in modo appropriato. Più specificamente, il messaggio pubblicitario deve dare alle avvertenze che limitano le aspettative suscitate con il *claim* principale un rilievo ed un posizionamento nel contesto complessivo della comunicazione tali da rendere ragionevolmente certo che il pubblico le percepisca e le valuti. In tal modo, l'Autorità ha avuto modo di ribadire come completezza e comprensibilità delle informazioni si caratterizzino come un onere minimo delle imprese attive nel settore delle telecomunicazioni al fine di consentire la percezione dell'effettiva convenienza della proposta.

Principali aree di intervento

L'impatto della normativa sulle pratiche commerciali scorrette e i primi interventi dell'Autorità

Nello svolgimento della propria attività istruttoria, l'Autorità ha esaminato condotte che, nel loro manifestarsi, appaiono peculiari alla fornitura di servizi di telecomunicazione. Le infrazioni accertate, oltre che costituire comportamenti ingannevoli o omissivi, in molti casi sono state valutate come pratiche aggressive, ossia comportamenti tali da limitare considerevolmente, se non escludere, la libertà di scelta dei consumatori.

L'Autorità ha avuto modo di considerare come le manifestazioni più ricorrenti di condotte aggressive abbiano assunto i connotati della richiesta di pagamento per fornitura di servizi non richiesti in maniera consapevole ricompresa nella c.d. *black list* di cui all'articolo 26, lettera *f*).

L'esistenza di milioni di utenze, attivate per servizi fra loro eterogenei (telefonia fissa e mobile, SMS, *internet*, televisione a pagamento), rappresenta un indice della primarietà del settore che coinvolge un numero ampio di consumatori rispetto all'esercizio di un diritto fondamentale quale la libertà di comunicazione, chiamato a misurarsi con fenomeni spesso sconosciuti o non chiaramente percepiti dai consumatori in virtù della continua evoluzione tecnologica.

Non è casuale che il primo intervento, di natura cautelare, assunto in applicazione della normativa in tema di pratiche commerciali scorrette abbia riguardato tale contesto merceologico (PS/24 TELECOM-FATTURAZIONE PER CHIAMATE SATELLITARI E/O A NUMERAZIONI SPECIALI). Il provvedimento dell'Autorità è stato assunto nell'ambito di un procedimento istruttorio avviato sulla scorta di numerose segnalazioni che lamentavano l'addebito in bolletta telefonica di chiamate e/o connessioni verso numerazioni satellitari internazionali e numeri speciali non geografici, asseritamente mai effettuate. I consumatori interessati contestavano altresì che Telecom, gestore di rete fissa, non si fosse attivato per arginare il fenomeno e avesse invece preteso l'immediato e integrale pagamento delle somme dovute, minacciando in caso contrario il distacco della linea telefonica.

L'Autorità, anche sulla base di elementi raccolti con l'ausilio di accertamenti ispettivi svolti simultaneamente sul territorio nazionale con l'assistenza del Nucleo speciale tutela mercati della Guardia di Finanza, ha ritenuto che la condotta del gestore Telecom fosse suscettibile di configurare una pratica commerciale aggressiva e, constatata l'esigenza di intervenire con tempestività, ha imposto al professionista di sospendere, in attesa della chiusura del procedimento, il distacco di linee telefoniche per morosità connesse a chiamate o connessioni verso le numerazioni oggetto dell'accertamento istruttorio.

Il predetto intervento rappresenta la prima e unica ipotesi di assunzione di un decreto *inaudita altera parte* sotto l'egida della normativa in tema di pratiche commerciali scorrette.

Nel corso del procedimento di merito, l'Autorità è stata chiamata a valutare il comportamento tenuto dal gestore della rete fissa e dagli altri operatori parti del procedimento, ossia società titolari delle numerazioni e centri servizi, a diverso titolo coinvolti nella filiera della fornitura di servizi telefonici per chiamate e/o connessioni verso numerazioni "satellitari internazionali" e "speciali di altri gestori" rispetto al fenomeno dell'indebita intrusione di *dialer* sugli apparati informatici degli utenti ad opera di soggetti

terzi; fenomeno che, come accertato nel corso del procedimento, aveva avuto un carattere particolarmente esteso ed era stato oggetto di interesse investigativo anche da parte di organi giudiziari.

Con riguardo a Telecom, sulla base degli elementi istruttori e alla luce del canone di diligenza professionale fornito nel Codice del consumo, l'Autorità ha ritenuto che il soggetto gestore della rete aveva posto in essere comportamenti contrari alla diligenza professionale ed idonei a limitare la libertà di scelta e di comportamento del consumatore medio, in violazione degli articoli 20, comma 2, da un lato, e 24-25 del Codice del consumo, dall'altro.

Più specificamente, rispetto al dovere di diligenza professionale sancito dall'articolo 20, comma 2 del Codice del consumo, l'Autorità ha accertato che Telecom aveva omesso di fornire ai propri utenti informazioni rilevanti in ordine all'esistenza ed alla diffusione del fenomeno delle indebite intrusioni da *dialer*, al modo con cui poter evitare addebiti relativi a servizi non fruiti in modo consapevole, utilizzando gli strumenti di tutela previsti dalla normativa, nonché di garantire loro un'effettiva potestà di controllo e sorveglianza sulle spese anche mediante una formulazione più trasparente delle fatture inviate agli utenti, non avendo svolto alcuna adeguata attività di sensibilizzazione ed informazione degli utenti finali, attraverso diverse possibili modalità comunicative a sua disposizione. Ancora, in violazione delle disposizioni regolamentari del settore, l'Autorità ha rilevato che Telecom aveva omesso di adottare le misure e le cautele necessarie onde evitare il reiterarsi, ed anzi l'intensificarsi, del fenomeno legato all'utilizzo indebito delle numerazioni satellitari e nng (numerazione non geografica) ad opera di soggetti terzi.

Con riferimento alle pratiche aggressive di cui agli articoli 24 e 25 del Codice del consumo, l'Autorità ha accertato che Telecom aveva posto in essere forme di pressione nei confronti dei propri utenti, consistenti nell'esigere indiscriminatamente il pagamento immediato delle somme relative alle connessioni verso numerazioni satellitari e non geografiche, da essi non riconosciute, minacciando il distacco della linea ovvero l'esecuzione coattiva del credito.

Per quanto concerne gli operatori titolari delle numerazioni satellitari e non geografiche, l'Autorità ha ritenuto che, oltre a ricavare un vantaggio economico nell'erogazione del servizio, ai sensi della disciplina regolamentare, tali soggetti erano responsabili del corretto uso delle numerazioni stesse con particolare riguardo anche all'osservanza del principio per cui esse non possono essere cedute ulteriormente dai centri servizi a terzi soggetti, al fine di individuare e garantire un controllo effettivo sull'operato di tutti soggetti coinvolti nella filiera della fornitura del servizio. Non avendo adempiuto all'obbligo di controllare il rispetto, da parte dei centri

servizi, del divieto di cedere a terzi le numerazioni, l'Autorità ha ritenuto che tali soggetti avevano di fatto favorito il realizzarsi del fenomeno di utilizzo indebito delle numerazioni stesse ad opera di soggetti terzi, in violazione del dovere generale di diligenza professionale di cui all'articolo 20, comma 2. Inoltre, l'Autorità ha ritenuto che i titolari delle numerazioni, richiedendo la fatturazione del traffico alla società Telecom indiscriminatamente, omettendo di adottare gli accorgimenti necessari per tutelare i consumatori "vittime" inconsapevoli dei *dialers* auto-installanti, avevano posto in essere condotte aggressive in violazione degli articoli 24 e 25.

Analoghe responsabilità per violazione dell'articolo 20 e degli articoli 24 e 25, sono state accertate dall'Autorità anche in capo ai centri servizi per un non corretto utilizzo delle numerazioni e per aver richiesto il pagamento del traffico ai titolari delle numerazioni in base agli accordi negoziali esistenti, indiscriminatamente.

In un'altra fattispecie soggettivamente complessa per il coinvolgimento di diversi operatori tanto nell'invio delle comunicazioni di aggancio recanti l'avviso di presunti messaggi in segreteria da consultare attraverso un numero "899", quanto nell'erogazione del servizio (PS/86 SMS MESSAGGI IN SEGRETERIA - 899 DA CONTATTARE), l'Autorità ha avuto modo di rilevare la contemporanea ricorrenza di condotte ingannevoli e aggressive, consistenti nella richiesta di pagamento per servizi non richiesti, a carico dei titolari primi assegnatari di archi di numerazione "899", comminando sanzioni ricomprese tra 15 mila e 100 mila EUR. L'Autorità ha invece rilevato non sussistere elementi dai quali desumere una responsabilità dei gestori di telefonia che non avrebbero potuto accorgersi di anomalie nell'uso delle reti assegnate. Il numero elevato degli sms inviati e il danno grave e irreperabile che si sarebbe prodotto nelle more del procedimento hanno indotto l'Autorità ad adottare un provvedimento di natura cautelare, volto a sospendere la pratica di attivazione dei servizi a valore aggiunto tramite la richiesta di invio degli sms.

In particolare, a causa di indicazioni non veritiere ed omissive, l'Autorità ha ritenuto che gli sms inviati agli utenti presentavano dei forti profili di ingannevolezza laddove inducevano erroneamente il consumatore a ritenere di avere ricevuto dei messaggi in segreteria. Il testo recante l'avviso di presunti messaggi in segreteria, infatti, non rendeva percepibile le finalità della pratica commerciale. Al contrario, esso induceva l'utente a ritenere che le finalità erano soltanto quella di avvisarlo della presenza di messaggi in segreteria. Inoltre, la qualificazione dei presunti messaggi presenti in segreteria come "urgenti" era idonea a indurre l'utente a far ricorso alla numerazione immediatamente, disincentivando un'attenta ponderazione del reale scenario sottostante all'invio del messaggio.

L'Autorità ha altresì accertato che l'aggancio risultava essere solo il primo *step* attraverso il quale si sostanziava la pratica commerciale

nel complesso considerata. A seguito del ricevimento dei messaggi, infatti, il consumatore veniva indotto a consultare la segreteria telefonica attraverso il ricorso alla numerazione non geografica (quindi a una tariffa particolarmente onerosa), percependo solo successivamente che non si trattava di un servizio di messaggeria vocale ma, al contrario, di servizi *chat line* o di fornitura di servizi multimediali, quali suonerie o sms.

Sulla base di ciò, l'Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in questione era particolarmente lesiva della sfera economica dei consumatori, indotti ad acquisire servizi a sovrapprezzo particolarmente onerosi, non richiesti, non chiaramente identificati nella loro natura, nelle rispettive caratteristiche e nelle condizioni economiche di fruibilità degli stessi, risultando aggressiva ai sensi degli articoli 24 e 25 del Codice del consumo.

L'Autorità ha altresì ritenuto che la fornitura di un servizio diverso rispetto a quello richiesto dal consumatore mediante la chiamata alla numerazione "899", con il conseguente invio delle relative fatture, comportasse la violazione dell'articolo 26 lettera *f*), il quale annovera tra le condotte considerate in ogni caso aggressive il comportamento del professionista che esiga *"il pagamento immediato o differito di prodotti (servizi) che il professionista ha fornito ma che il consumatore non ha richiesto"*.

Teleselling, contratti a distanza e forniture non richieste

L'offerta di servizi di telecomunicazione sempre più complessi ed articolati da parte degli operatori del settore si coniuga con difficoltà con l'esigenza di chiarezza e ponderazione della proposta commerciale da parte del consumatore, soprattutto se l'iniziativa commerciale viene intrapresa con l'ausilio della comunicazione telefonica (c.d. *teleselling*).

In materia di conclusione di contratti a distanza a mezzo telefono (*ex multis* PS/19 TELE2-CONTRATTI A DISTANZA; PS/463 TISCALI-ATTIVAZIONE SERVIZI NON RICHIESTI; PS/77 TELECOM-CONNESSIONE ALICE NON RICHIESTA), il quadro normativo di riferimento è rappresentato tanto dal Codice del consumo, che prevede puntuali obblighi informativi (articoli 52 e 53) nonché la possibilità di esercitare il diritto di recesso senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo in un termine prestabilito (articolo 64), quanto dal quadro regolamentare disegnato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni nella delibera n. 664/06/CONS.

In generale, l'Autorità ha sottolineato l'esigenza di tenere in considerazione le caratteristiche specifiche che l'attività negoziale assume ove sia svolta mediante l'impiego di tecniche di comunicazione che prescindono dalla presenza fisica simultanea delle parti contraenti, cui corrisponde un'accentuazione della posizione di debolezza del consumatore rispetto alla controparte, specie per quanto riguarda il profilo informativo. In

base ai principi di buona fede e correttezza rinvenibili nel quadro normativo di riferimento, pertanto, l'Autorità ha rilevato che il professionista che utilizzi lo strumento del *teleselling* come canale di vendita dei propri servizi al pubblico non potrà non tenere conto delle sue peculiarità e della esigenza di protezione del contraente debole.

Ciò posto, nel primo dei procedimenti indicati (PS/19 TELE2-CONTRATTI A DISTANZA), l'Autorità ha esaminato tre distinte condotte dell'operatore telefonico Oritel, titolare del marchio Tele2, consistenti nell'attivazione di servizi di utenza telefonica non richiesti in modo consapevole da parte dell'intestatario della linea, nell'attivazione di servizi con caratteristiche difformi rispetto a quelle promesse e nelle modalità e tempistiche dell'esercizio del diritto di recesso.

Rispetto al primo profilo, l'Autorità ha ritenuto che le istruzioni e le direttive impartite agli operatori dei *call center* in ordine alle informazioni da fornire ai consumatori, la formulazione degli *script* di registrazione da seguire, la tipologia e la consistenza dei controlli effettuati prima dell'inserimento degli ordini nei sistemi di *provisioning*, perlomeno con riferimento al periodo antecedente alla modifica apportata dall'operatore a seguito del ricevimento della comunicazione di avvio, erano stati insufficienti ad assicurare che il consumatore fosse pienamente consapevole della natura del contatto telefonico e, dunque, degli effetti derivanti dalla prestazione del consenso alla registrazione, con la conclusione del contratto e l'avvio immediato delle procedure di attivazione.

In particolare, l'Autorità ha rilevato che al consumatore non era stato esplicitato con sufficiente chiarezza che con la registrazione egli stava prestando il proprio consenso alla conclusione del contratto di fornitura con conseguente immediato avvio delle procedure di attivazione del servizio Tele2 e disattivazione della linea precedente.

Sono state, inoltre, riscontrate omissioni nella condotta della società Tele2 nei confronti dei consumatori anche nelle ipotesi di conclusione del contratto a mezzo di delega, laddove non erano previste forme di ratifica né orale né tanto meno scritta da parte dell'intestatario della linea telefonica, risultando per il professionista sufficiente l'assunzione di responsabilità da parte del soggetto contattato telefonicamente nell'ipotesi di disconoscimento. L'Autorità ha ritenuto che tale procedura aveva portato alla conclusione di contratti di utenza a totale insaputa dell'asserito soggetto rappresentato, come evidenziato nei casi segnalati dagli utenti.

In ordine al profilo relativo all'attivazione di servizi con caratteristiche difformi rispetto a quelle promesse, l'Autorità ha accertato che ai consumatori contattati via telefono Oritel non aveva fornito in modo trasparente e corretto tutte le informazioni rilevanti in ordine alle caratteristiche ed alle condizioni economiche delle offerte tariffarie proposte. Al riguardo, l'Autorità ha

rilevato che la registrazione del consenso, che permette il controllo sul contenuto della telefonata, avveniva in una fase già avanzata del contatto telefonico, solo dopo che gli operatori dei *call center* avevano illustrato al consumatore le caratteristiche del servizio promosso, utilizzando gli script di vendita forniti dalla società. Con riferimento a tale circostanza, l'Autorità ha ritenuto imprescindibile che il professionista adotti una serie di strumenti di prevenzione e di controllo sia con riferimento alla fase che precede la registrazione del consenso, che con riferimento a quella successiva, al fine di evitare che il consumatore possa venire fuorviato in ordine al reale contenuto dell'offerta commerciale proposta.

Infine, l'Autorità ha considerato scorretto il comportamento di Opitel anche con riferimento alle modalità e alle tempistiche dell'esercizio del diritto di recesso. In particolare, l'Autorità ha rinvenuto un'ipotesi di ostacolo non contrattuale oneroso e sproporzionato, imposto dal professionista qualora il consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compreso quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro professionista, di cui alla lettera *d*) dell'articolo 25. In tale ottica è stata ritenuta scorretta la mancata previsione della possibilità per il consumatore di posticipare l'avvio delle procedure di attivazione del servizio ad un momento successivo rispetto alla registrazione del consenso vocale.

Sulla base degli elementi acquisiti, l'Autorità ha concluso che l'operatore telefonico Opitel aveva posto in essere un comportamento, per un verso, ingannevole in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto agli utenti contattati telefonicamente per l'attivazione del servizio erano state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete in ordine alle caratteristiche ed alle condizioni economiche dei servizi prospettati; per altro verso, aggressivo ai sensi degli articoli 24, 25, lettera *d*), e 26, lettera *f*), del Codice del consumo, in quanto idoneo a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento dei consumatori, fornendo servizi non richiesti, richiedendone il pagamento, e ostacolando l'esercizio del diritto di recesso. In ragione di ciò, l'Autorità ha comminato alla società una sanzione pari a 165 mila EUR.

Sempre nell'ambito dei procedimenti relativi alla conclusione di contratti a distanza, l'Autorità ha avuto modo di valutare l'atteggiamento assunto dal professionista volto a rimuovere gli effetti dell'attivazione di un servizio non richiesto, a seguito del ricevimento delle doglianze da parte dell'utente o della comunicazione di avvio del procedimento. Nelle difese articolate dagli operatori, la circostanza in esame è stata prospettata come possibile causa di esclusione della violazione degli articoli 24, 25 e 26 del Codice del consumo. In un procedimento relativo alle procedure adottate dalla società Sky per la vendita a distanza dei propri pacchetti, il professionista aveva sottolineato di aver proceduto all'immediato rimborso tramite storno

delle somme corrisposte per i servizi indebitamente attivati, affiancando a questo meccanismo il riconoscimento di un assegno immediatamente esigibile (PS/7 SKY-PACCHETTO CALCIO).

Al riguardo, l'Autorità ha ribadito che le misure adottate dal professionista successive alla realizzazione dell'infrazione di cui agli articoli 24, 25 e 26 del Codice del consumo non possono configurarsi come cause escludenti del fatto (PS/19 TELE2 CONTRATTI A DISTANZA; PS/463 TISCALI - ATTIVAZIONE SERVIZI NON RICHIESTI; PS/77 TELECOM - CONNESSIONE ALICE NON RICHIESTA). Per valutare la violazione degli articoli 24, 25 e 26, lettera f), ciò che assume rilievo è che la condotta posta in essere dal professionista sia in contrasto con il parametro della diligenza professionale, valutata nel suo impatto nei confronti delle scelte economiche dei consumatori e - per quanto riguarda la lettera f) dell'articolo 26 - il fatto in sé che sia richiesto il pagamento di un servizio che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto, indipendentemente ed a prescindere dagli strumenti previsti *ex post* per porre rimedio al verificarsi in concreto della fattispecie.

Rispetto al meccanismo dello storno delle somme non dovute, oggetto di analisi nel procedimento relativo all'operatore Sky, l'Autorità ha osservato, peraltro, che nel caso di addebito di servizi non richiesti, lo storno dalle fatture successive di quanto in precedenza escusso indebitamente, era stato individuato da Sky come unico strumento, almeno fino all'avvio del procedimento dell'Autorità, per garantire un effettivo ristoro del pregiudizio economico subito dagli abbonati. Tale misura è stata considerata dall'Autorità, di contro, idonea ad incidere sulla scelta del consumatore in relazione alla prosecuzione del rapporto contrattuale, in quanto vincolava l'ottenimento del rimborso all'ulteriore fruizione dell'abbonamento, almeno fino all'emissione della nuova fattura.

L'Autorità ha in ogni caso valutato come circostanze attenuante, il comportamento collaborativo di Sky che aveva provveduto a rimborsare i clienti per le attivazioni non richieste, riconoscendo ad essa una riduzione dell'importo della sanzione, irrogata nella misura di 200 mila EUR.

Ostacoli non contrattuali all'esercizio di diritti del consumatore

Nel periodo in esame l'Autorità ha valutato come aggressive alcune pratiche consistenti nella frapposizione di un ostacolo non contrattuale all'esercizio del diritto di recesso di cui all'articolo 25, lettera d), del Codice del consumo.

In particolare, nell'ambito di un procedimento avente come parte l'operatore di servizi telefonici Fastweb (PS/572 FASTWEB - APPARATI IN CASA D'UTENTE), l'Autorità ha accertato le rilevanti difficoltà riscontrate da numerosi clienti al momento di disattivare i servizi. Nel corso del procedimento è emerso che gli utenti non riuscivano ad avere informazioni

precise sulle procedure di riconsegna degli apparati, con particolare riferimento ad uno strumento posto a disposizione dell'utente per effettuare telefonate e che mantiene separato il traffico voce dal traffico dati (c.d. HAG - Home Access Gateway). Inoltre, sono emersi anche notevoli impedimenti ed ostacoli incontrati dai consumatori nella restituzione degli apparati ricevuti in comodato d'uso, concretizzatisi anche in situazioni di rifiuto opposto da alcuni rivenditori. Tali condotte sono state censurate come un indebito condizionamento definito, ai sensi dell'articolo 25, comma 1, lettera d), come: *“qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro professionista”*.

L'Autorità ha rilevato che le informazioni sulle procedure di restituzione degli apparati erano reperibili in maniera frammentaria e disorganizzata nelle Condizioni generali di contratto, nella Carta dei servizi e nel sito *internet*. Pertanto sono stati ritenuti scorretti i comportamenti di Fastweb sia per la carenza informativa sulle procedure di riconsegna degli apparati in riferimento soprattutto all'indicazione dei luoghi e dei soggetti delegati dalla società per lo svolgimento di tale attività, nonché dei tempi massimi previsti per non incorrere nel pagamento di penali, sia per i comportamenti concretamente posti in essere, in virtù dei quali non era stata creata una rete di assistenza adeguata per la restituzione degli apparati in caso di recesso dei consumatori.

Analoghi profili di scorrettezza relativi alla frapposizione di ostacoli non contrattuali tesi a dissuadere l'utente dalla variazione del soggetto che forniva il servizio sono stati rilevati rispetto all'operatore telefonico H3G e alle procedure per la disattivazione delle funzionalità di Operator Lock e di USIM Lock che hanno rallentato notevolmente i tempi per l'ottenimento dello sblocco richiesto dai consumatori e ritardato la possibilità di migrare verso altri operatori mobili (PS/88 H3G - DISATTIVAZIONE OPERATORE LOCK). La significativa lunghezza dei tempi, evidenziata nelle segnalazioni ricevute e riconosciuta dallo stesso professionista, nonché le evidenze istruttorie emerse durante il procedimento avevano dimostrato come lo sblocco dei terminali fosse avvenuto, in alcuni casi, a distanza di mesi dalla richiesta del consumatore. In ragione di ciò, l'Autorità ha comminato al professionista una sanzione pari a 80 mila EUR.

Abbonamento ai servizi di suonerie e loghi per cellulari

Il continuo sviluppo tecnologico che caratterizza il settore consente all'utente di utilizzare strumenti di comunicazione innovativi, quali sms e internet, per richiedere al professionista l'erogazione di un servizio. Tali semplici dinamiche commerciali hanno una ricaduta sulle modalità di

proposta, accettazione e modifica del contratto ed impongono l'adozione di una equivalente facilità di comunicazione per la risoluzione del rapporto, oltre che di una maggiore chiarezza nella prospettazione del contenuto del servizio offerto, tenuto conto della giovane età della categoria di utenti normalmente interessata.

Nel settore merceologico in esame, l'Autorità, nell'ambito di diversi procedimenti istruttori portati a conclusione nel corso del 2008, (*ex multis* PS/322 NEOMOBILE SUONERIE GRATIS; PS/457 10 sms GRATIS) ha avuto modo di verificare come alcuni siti *internet* dedicati alla promozione dei servizi multimediali per cellulari non chiarissero in modo adeguato la natura di "abbonamento" del servizio di cui si prospettava l'attivazione, i conseguenti oneri economici, le procedure di disattivazione e le limitazioni derivanti dall'utilizzo di cellulari non compatibili o non correttamente configurati.

Altro principale elemento che confonde il consumatore in ordine alle reali caratteristiche di questa particolare tipologia di servizio è risultato il contraddittorio utilizzo di termini che inducono a far ritenere gratuito il servizio, a fronte, invece, di modalità di fruizione che comporta oneri economici. L'utilizzo di tali terminologie in uno con le omissioni informative circa le caratteristiche essenziali del servizio offerto, inducono il consumatore a ritenere erroneamente di effettuare la registrazione al solo fine di fruire del servizio gratuito di invio di sms o di acquisto *one shot* di singoli contenuti multimediali quando, invece, ciò che sta attivando è l'abbonamento al servizio implicante precisi oneri economici. In relazione, poi, alle indicazioni riguardanti la disattivazione del servizio, oltre alla necessità di adottare sintassi semplificate, l'Autorità ha richiamato l'esigenza di riportare con accorgimenti grafici adeguati le indicazioni relative a tali operazioni.

L'Autorità ha, altresì, evidenziato che, in considerazione della tipologia di tali servizi, destinati anche ad un pubblico di adolescenti che suole ricorrere all'invio ed alla ricezione di contenuti per cellulare, le indicazioni carenti e poco chiare contenute nei messaggi circa le caratteristiche ed i costi finali del servizio pubblicizzato possono risultare ulteriormente pregiudizievoli in considerazione della naturale mancanza di esperienza dei giovani. Tenuto conto della particolare tutela che l'articolo 20, comma 3, del codice del consumo riserva agli adolescenti quale gruppo di consumatori particolarmente vulnerabile alle pratiche commerciali, l'Autorità ha ritenuto necessario che il professionista, nelle comunicazioni pubblicitarie, adotti accorgimenti grafici ed espressivi idonei a rendere edotti questi ultimi dell'attivazione di un servizio a pagamento, di durata prolungata, conseguente al *download* della prima suoneria.

Riprendendo uno spunto interpretativo già contenuto nella disciplina dettata in tema di pubblicità ingannevole, l'Autorità ha considerato destinatari del provvedimento inibitorio anche i gestori di telefonia mobile, in virtù

della sussistenza di una situazione di cointeressenza di tali società rispetto all'attività commerciale pubblicizzata e alla diffusione dei messaggi del soggetto fornitore dei contenuti. L'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del codice del consumo prevede, infatti, che per professionista si intende: “*qualsiasi persona fisica o giuridica che nelle pratiche commerciali agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome e per conto di un professionista*”. Al fine di garantire l'effetto utile della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, l'Autorità ha ritenuto, che debba pertanto essere considerato professionista qualunque soggetto che partecipi alla realizzazione della pratica, traendone uno specifico e diretto vantaggio economico e/o commerciale.

Nel caso di specie, sia la tipologia di servizio fornito al consumatore, sia il concreto atteggiarsi del rapporto fra fornitore del servizio, da un lato, e gestori telefonici, dall'altro, hanno consentito all'Autorità di concludere che anche tali soggetti erano professionisti, conformemente a quanto prescritto dalle disposizioni del Codice del consumo. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che esistessero elementi idonei a configurare una responsabilità condivisa a carico dei gestori telefonici e un loro potere di controllo sull'operato del professionista che forniva i contenuti multimediali (*Content service provider*, c.d. CSP) per un duplice ordine di valutazione: i gestori telefonici percepivano, in via immediata e diretta, ingenti benefici, quali una rilevante *revenue sharing* dal CSP in virtù dei contratti tra loro in essere; gli effetti pubblicitari derivanti dalla diffusione dei messaggi oggetto della pratica commerciale accertata, posto che sulle comunicazioni oggetto di valutazione erano posti segni identificativi riconducibili ai gestori di telefonia mobile, con l'autorizzazione rilasciata dagli stessi.

Alla luce degli elementi considerati, oltre ai CSP, destinatari della sanzione per importi non inferiori ai 100 mila EUR, sono stati i gestori telefonici H3G, Telecom, Wind e Vodafone.

Servizi forniti attraverso numerazioni a sovrapprezzo

L'Autorità ha applicato il medesimo principio di corresponsabilità sopra enunciato alla società proprietaria dell'emittente televisiva Canale Italia, in quanto responsabile, sotto il profilo editoriale, della diffusione del messaggio oggetto di valutazione (PS/350 TELEQUIZ CHRISTMAS GAME). In particolare, si trattava di una comunicazione che, sotto le apparenti sembianze di un telequiz a premi inserito nel palinsesto televisivo come normale programma quotidiano nel periodo natalizio, aveva come unico scopo la promozione e la commercializzazione di loghi e suonerie per cellulari. Ciò in ragione del fatto che la trasmissione non appariva come una normale televendita, ma sembrava confondersi, stante le modalità utilizzate per la

promozione del servizio, con una vera e propria trasmissione televisiva. Al riguardo, l'Autorità ha richiamato il contenuto dell'articolo 21, comma 1, che considera ingannevole una pratica commerciale che, seppur formalmente corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio, spingendolo ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso. L'Autorità, ha pertanto, ritenuto che l'emittente televisiva ben avrebbe potuto intervenire nella presentazione complessiva del messaggio, al fine di rendere l'oggetto della promozione più chiaramente percepibile da parte dei telespettatori ed imporre all'operatore Media Business Maker, autore dell'iniziativa, di inserire modalità grafiche di evidente percezione circa la natura esclusivamente pubblicitaria del messaggio onde evitare che tale telepromozione di loghi e suonerie per cellulari potesse essere confusa con un vero e proprio programma televisivo a quiz a premi.

In ragione della mancata indicazione dell'intento promozionale e di accorgimenti idonei a renderlo riconoscibile, dell'omissione di informazioni sui costi delle telefonate effettuate dagli utenti, dell'utilizzo di espressioni che lasciavano intendere la possibilità di una vincita giornaliera (*“potrai vincere...ogni giorno, quante volte vuoi, 24 ore su 24!”*), l'Autorità ha accertato una violazione degli articoli 21 e 22, sanzionando Media Business Maker per 80 mila EUR e Canale Italia per 90 mila EUR.

L'esigenza di un'adeguata informativa circa l'effettivo intento promozionale di un'iniziativa associata al contatto di numerazioni a sovrapprezzo è stata ripetutamente evidenziata dall'Autorità anche rispetto ad altri procedimenti. Nel caso PS/555 STARGAME - CHIAMA E VINCI, ad esempio, il comportamento del professionista interessato è stato ritenuto in contrasto con due clausole delle *black list* delle pratiche ingannevoli e di quelle aggressive. In particolare, alla società Inuit Srl è stata irrogata una sanzione pari a 100 mila EUR per aver posto in essere un comportamento in violazione della previsione di cui all'articolo 23, lettera u), del decreto legislativo n. 206/05, secondo la quale è considerato in ogni caso ingannevole *“affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole”*, e, allo stesso tempo, dell'articolo 26, lettera h), del medesimo decreto, secondo cui costituiscono pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive *“lasciare intendere contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in realtà non esiste alcun premio o vincita equivalente”*.

Traffico dati e collegamento internet in mobilità

Sempre nel quadro del difficile equilibrio fra evoluzione tecnologica e adeguata tutela del consumatore nel settore delle comunicazioni, l'Autorità ha rilevato criticità nella fruizione del servizio traffico dati via *internet*, laddove del tutto innovativo, in quanto consistente nell'acquisto di chiavette per la navigazione *wireless*, sia da cellulare che tramite *computer* portatile cui si connetteva l'offerta di tariffe di navigazione *a forfait*. In tali occasioni, a fronte di offerte onnicomprensive, gli utenti si erano visti recapitare bollette per importi assai rilevanti (fenomeno del c.d. *bill-shock*).

Si colloca in questo filone, il caso di un operatore, la società H3G (PS/557 H3G - adsm CARD MODEM usb), che aveva addebitato agli utenti importi estremamente elevati per servizi da essi non richiesti in maniera consapevole. La fattispecie contestata era riconducibile al fenomeno del surrettizio traffico dati extrasoglia e in *roaming gprs* (conteggiato in *byte*) effettuato dagli utenti in maniera inconsapevole in quanto da essi non monitorabile. Per il consumo del suddetto traffico, generato durante la navigazione in *internet*, la tariffa extrasoglia applicata avrebbe potuto comportare una spesa estremamente elevata; è stato accertato, altresì, che i clienti non disponevano di strumenti adeguati non solo per essere messi al corrente del superamento della soglia di 5 GB/mese, ma anche per conteggiare i *byte* utilizzati extrasoglia e in *roaming gprs*, al fine di non incorrere in esborsi economici significativi. Infine, l'operatore non aveva informato adeguatamente i consumatori sulle aree non coperte dalla rete offerta. Considerata la particolare gravità della fattispecie, soltanto in parte compensata dal contegno collaborativo e dalle condizioni economiche del professionista, l'Autorità ha irrogato ad H3G una sanzione pari 200 mila EUR.

Al fine di garantire un'effettiva e adeguata tutela agli utenti rispetto ad un pregiudizio economico significativo, il fenomeno sopra descritto ha indotto l'Autorità ad attivarsi anche con provvedimenti di natura cautelare particolarmente incisivi della sfera di azione delle imprese, intervenendo in via inibitoria sul possibile recupero coattivo delle somme richieste in fattura (*ex multis*, PS/557 H3G - adsm CARD MODEM usb e PS/126 TIM-MAXXI ALICE E ALICE MOBILE ove la fatturazione arrivava ad addebiti anche di 10.000 EUR).

In altri casi, infine, (PS/448 - VODAFONE PIANI TARIFFARI INTERNET E VOCE), l'Autorità ha accertato che la comunicazione pubblicitaria oggetto di valutazione ometteva di indicare limitazioni nella navigazione *internet* cui si applicava una diversa tariffazione, non ricompresa nel prezzo indicato come onnicomprensivo.

Promozioni ingannevoli ed omissive

In un caso di applicazione della disciplina in tema di pubblicità ingannevole e comparativa (PI/6580 VODAFONE/892000), l'Autorità ha avuto modo di ribadire il proprio orientamento secondo cui non ogni omissione informativa acquisisce rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza di un messaggio pubblicitario: occorre invece valutare di volta in volta se le lamentate omissioni siano tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni in esso riportate, inducendo in errore i destinatari in ordine alla effettiva convenienza delle offerte tariffarie promozionali pubblicizzate.

Nella fattispecie esaminata, relativa a un messaggio fonico gratuito diffuso dallo stesso operatore connesso alla numerazione 892000, l'omissione dell'informazione relativa alla natura a pagamento del servizio ed ai costi che il consumatore avrebbe dovuto sostenere è stata considerata dall'Autorità rilevante in quanto riferita ad un elemento essenziale, quale il costo del servizio pubblicizzato, in grado di incidere sulla scelta del consumatore. L'Autorità ha inoltre rilevato che l'idoneità ingannatoria del messaggio non poteva essere esclusa dalla circostanza di poter apprendere le informazioni mediante l'ascolto del messaggio preregistrato gratuito. Infatti, il Codice del consumo ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni erronea interferenza fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa.

L'Autorità ha inoltre richiamato la rilevanza del rispetto dell'obbligo di diligenza professionale in ordine all'indicazione delle caratteristiche del servizio e alla sussistenza di limiti di utilizzo dovuti all'adozione di particolari accorgimenti tecnici da parte del professionista. In questa prospettiva, in un caso relativo a messaggi volti a promuovere la fornitura di servizi *internet* da parte dell'operatore telefonico Opitel (PS/540 TELE2 - FILTRI DI UTILIZZO), l'Autorità ha valutato una condotta consistente nella mancata indicazione nei messaggi oggetto del procedimento della circostanza di aver adottato misure che, secondo quanto prospettato dallo stesso professionista, avevano lo scopo di rendere ottimale l'uso della rete. Si trattava, in particolare, di sistemi di filtraggio su linee ADSL, con cui Opitel offriva i relativi servizi "Tele2", che limitavano l'accesso ad alcuni siti *internet* e a programmi *peer-to-peer*.

L'Autorità ha ritenuto che l'omissione informativa rilevata sia nel sito Internet, sia nelle Condizioni generali di contratto in ordine all'utilizzo di sistemi di filtraggio nella fornitura dell'accesso ad Internet su linee ADSL da parte di Tele2 e alle corrispondenti modalità di impiego dei filtri, era da considerarsi una pratica ingannevole in quanto risultava omessa un'informazione rilevante di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole. Infatti, la consapevolezza da parte del consumatore di non poter usufruire, per la presenza di sistemi di filtraggio

in determinate aree e fasce orarie, di alcuni servizi dati che per loro natura richiedono una più ampia disponibilità di banda, avrebbe potuto orientare il consumatore verso altre offerte presenti sul mercato. In ragione di ciò, l’Autorità ha comminato alla società Opitel una sanzione pari a 90 mila EUR.

La rilevanza della cooperazione dei professionisti per rimuovere i profili di scorrettezza delle pratiche

Come evidenziato, con la nuova normativa sulle pratiche commerciali scorrette il legislatore ha introdotto nuovi strumenti istruttori improntati alla cooperazione da parte dei professionisti autori dell’infrazione. In sede preistruttoria, il responsabile del procedimento, informato il Collegio, può invitare il professionista a rimuovere i possibili profili di scorrettezza (c.d. “*moral suasion*”). Una volta avviata l’istruttoria, inoltre, l’Autorità può ottenere dal professionista l’assunzione di impegni e disporre la chiusura del procedimento senza accertamento dell’infrazione.

Lo strumento della *moral suasion* è stato spesso utilizzato per correggere senza aggravii istruttori comunicazioni potenzialmente scorrette, ma non connotate di particolare gravità.

In relazione agli impegni in fase istruttoria, invece, l’Autorità ha spesso rigettato le proposte delle parti, considerata la particolare gravità delle pratiche addebitate. L’unico caso di accettazione degli impegni presentati dal professionista è stato registrato rispetto al professionista Sky (PS/442 SKY - PAGAMENTO SKY LIFE). La pratica oggetto di contestazione era rappresentata dalla promozione dell’abbonamento al periodico Sky Life consistente, in particolare, in una modalità tacita di adesione all’abbonamento stesso, attraverso l’invio agli abbonati di una nuova versione del periodico. Nella lettera allegata si faceva presente che Sky Life sostituiva la vecchia pubblicazione e che, oltre alla guida quotidiana dei programmi, la nuova conteneva anche interviste, rubriche, servizi ed approfondimenti. Il messaggio induceva ad un’attivazione dell’abbonamento al periodico senza l’assunzione di un consenso esplicito da parte dell’utente. Infatti, per continuare a ricevere il periodico, l’utente non doveva attivarsi in alcun modo, in quanto Sky informava dell’automatico addebito in fattura di 0,90 euro al mese. Qualora l’abbonato Sky non avesse inteso ricevere la rivista avrebbe dovuto, al contrario, attivarsi per comunicarlo, contattando un numero verde oppure compilando da subito un apposito campo nella sezione “Fai da Te” del sito Sky.it e richiedere, in alternativa, la sola guida sintetica alla programmazione di Sky

L’Autorità ha accertato che gli impegni prospettati da Sky nel corso dell’istruttoria avevano ad oggetto la modifica delle modalità di consenso da tacito in espresso per l’attivazione dell’abbonamento alla nuova pubblicazione denominata Sky Life, nonché la permanenza, per gli abbonati

ante 2005 che non avessero richiesto tale attivazione, dell'invio di una guida sintetica ai programmi in sostituzione del periodico Sky Life, che veniva inviato loro gratuitamente.

L'Autorità ha ritenuto che le iniziative assunte non modificavano il contenuto del servizio prestato precedentemente da Sky nei confronti degli abbonati. Inoltre, è stata rilevata che la pratica commerciale posta in essere da Sky non aveva avuto effetti per i consumatori, stante gli immediati comportamenti fattivi adottati da quest'ultima. L'Autorità ha quindi concluso che gli impegni proposti da Sky non si limitavano a prevedere la cessazione di una pratica commerciale potenzialmente scorretta, ma riconoscendo agli abbonati l'invio di una guida sintetica ai programmi risultavano idonei ad eliminare i profili di illegittimità prospettati in sede di avvio del procedimento.

La pubblicità occulta e la pubblicità tra professionisti

L'unico caso accertato dall'Autorità nel 2008 di una pratica commerciale attuata in forma di pubblicità occulta nel settore delle telecomunicazioni è anche l'unico caso di applicazione del decreto legislativo n. 145/2007 relativo alla pubblicità ingannevole fra imprese. Esso ha avuto ad oggetto il comportamento posto in essere da RCS Periodici Editori, in qualità di autore del messaggio, e da Vodafone, in qualità di committente, consistente nella diffusione di una comunicazione costituita da una rubrica di risposte ai quesiti dei lettori sull'utilizzo del telefono, pubblicata su di una rivista destinata a un *target* di utenti rappresentati da professionisti, ove veniva operato un riferimento a servizi "Vodafone".

La sostanziale identità di formulazione fra l'articolo 5, comma 1, del decreto legislativo n. 145/07, da una parte, e l'articolo 23, comma 1 del decreto legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore del decreto legislativo n. 146/07 e del decreto legislativo n. 145/07 ha consentito all'Autorità di procedere alla valutazione del caso in esame applicando l'iter logico - argomentativo maturato sotto l'egida della precedente disciplina in tema di pubblicità ingannevole con riferimento alle fattispecie di pubblicità occulta.

Per valutare l'applicabilità del predetto articolo 5, in relazione all'esistenza della richiesta "riconoscibilità" della pubblicità, l'Autorità ha valutato in via preventiva il problema della natura del messaggio, ossia l'individuazione di una specifica finalità pubblicitaria, non essendo sufficiente il semplice "effetto" pubblicitario che può indirettamente e involontariamente verificarsi a favore di determinati prodotti e servizi esplicitamente citati in un servizio informativo.

Al riguardo, a fronte di un compenso versato dalla società Vodafone a favore della RCS Editori per poter curare la rubrica, nonché della circostanza che l'operatore pubblicitario aveva commissionato anche altri messaggi durante il periodo di pubblicazione della rubrica, si è ritenuto che la rubrica stessa fosse

stata redatta al fine di promuovere presso gli utenti *business* i servizi di Vodafone e, in particolare, lo smartphone, il servizio mail e la tecnologia HSDPA.

L'Autorità ha rilevato al riguardo che i caratteri espressivi utilizzati nell'ambito della rubrica rafforzavano la sussistenza di un effetto promozionale diretto riconducibile alla rubrica in esame. La scelta di far seguire in maniera sistematica, alla descrizione generale del servizio oggetto della richiesta di quesiti da parte dell'utente, l'illustrazione del corrispondente prodotto o servizio Vodafone, unita ai toni enfatici con cui essi venivano descritti, senza qualsivoglia elemento critico, sono stati infatti considerati elementi che esulavano dalla normale prassi redazionale di composizione di rubriche di settore e rilevavano, in via diretta e concordante, la finalità promozionale della rubrica.

Nel caso di specie, poi, la rubrica non era riconoscibile come pubblicità, in quanto erano assenti elementi che rendevano edotto il lettore della finalità pubblicitaria dello stesso. Infatti, la strutturazione del messaggio come rubrica di informazione, la sua impostazione grafica simile a quella utilizzata per altri articoli presenti nella rivista, l'indicazione utilizzata per denominare la rubrica ("Infotech") con caratteri grafici simili a quelli utilizzati per gli altri articoli di informazione presenti sulla rivista e nella specifica sezione ove era riportato ("Hitech"), la presentazione di domande accompagnate dall'indicazione di nominativi non di fantasia, bensì di persone fisiche che avevano effettivamente posto domande alla redazione de "Il Mondo" sono stati considerati elementi che inducevano il lettore a ritenere che la comunicazione avesse un carattere meramente informativo. Sulla base di ciò, l'Autorità ha comminato a ciascuno dei due operatori una sanzione pari a 160 mila EUR.

CREDITO E ASSICURAZIONI

Scenario di riferimento e principi di valutazione

Il settore finanziario e creditizio si caratterizza per le asimmetrie informative tra fornitori dei servizi e consumatori, dovute da un lato, alla complessità contenutistica dei contratti e dall'altro alle scarse conoscenze del consumatore, il quale, nella maggior parte dei casi, non possiede competenze tecniche specifiche atte a comprendere l'esatto contenuto dell'operazione proposta.

Di qui la necessità per il settore di regole di trasparenza e correttezza finalizzate a riequilibrare le asimmetrie informative di regola esistenti tra chi svolge professionalmente un'attività e chi se ne avvale in via soltanto occasionale, mediante presidi informativi che devono riguardare la fase precontrattuale, il contenuto del contratto e lo svolgimento del rapporto, al fine di assicurare al consumatore un'effettiva consapevolezza sugli effetti

economici e giuridici contrattualmente rilevanti e conseguentemente una comparazione delle condizioni offerte dai diversi operatori.

Il diritto all'informazione, già enunciato tra i diritti fondamentali del consumatore, negli articoli 2 e 5, comma 3, del Codice del consumo diventa più stringente nel caso dei servizi finanziari. Così ad esempio, nei contratti conclusi con particolari modalità come nella commercializzazione a distanza, le informazioni che debbono essere fornite sono individuate nell'articolo 67 *quater* che altresì precisa che debbono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, tenendo conto in particolare dei doveri di correttezza e buona fede nella fase precontrattuale.

Il legislatore italiano aveva già disciplinato il diritto alla trasparenza ed all'informazione con alcuni provvedimenti nel settore bancario e finanziario (legge n. 154/1992; legge n. 142/92; decreto legislativo n. 385/1993); tuttavia, è con il decreto legislativo n. 146/2007 che si offre al consumatore una più ampia ed efficace tutela. Viene, infatti, riconosciuto un diritto di recesso che nel caso di contratti a distanza aventi ad oggetto servizi finanziari può essere esercitato nel termine di quattordici giorni decorrenti dalla data di conclusione del contratto o dalla data in cui il consumatore ha ricevuto le condizioni contrattuali e le informazioni su supporto cartaceo; viene prevista, inoltre, la sospensione dell'efficacia del contratto durante la decorrenza del termine per esercitare il diritto di recesso.

In un'ottica quindi di grande attenzione alle informazioni che devono essere fornite ai fruitori di servizi finanziari ed anche al fine di riequilibrare la loro tradizionale debolezza contrattuale determinata dal fatto che il consumatore aderisce a condizioni economiche fissate unilateralmente e rispetto alle quali in ogni caso non dispone di una forza contrattuale tale da consentirgli alcuna rinegoziazione significativa, nel luglio 2008 l'Autorità ha avviato quattro procedimenti nei confronti di Banca Nazionale del Lavoro (PS/1733), Intesa San Paolo (PS/1734), Monte dei Paschi di Siena (PS/1731) e Unicredit Banca di Roma (PS/1732) volti a verificare se i consumatori fossero stati informati in modo chiaro ed esaustivo sulle modalità di calcolo e sulla natura della commissione di massimo scoperto. Le informazioni messe a disposizione del cliente da parte delle banche nei messaggi pubblicitari, nelle schede di prodotto delle varie tipologie di conti correnti, nei fogli informativi, nella documentazione contrattuale e nelle comunicazioni periodiche inviate alla clientela, risultavano infatti in molti casi omissive e non consentivano di comprendere la natura, la *ratio* e le modalità di applicazione e di calcolo della predetta commissione.

I procedimenti si sono conclusi con l'accettazione degli impegni, presentati da tutte e quattro le banche, volti a migliorare il contenuto della documentazione informativa e contrattuale offerta ai consumatori, nonché ad introdurre commissioni alternative a quella di massimo scoperto, in modo

da consentire al consumatore di scegliere consapevolmente, sulla base delle informazioni fornite, quella ritenuta più conveniente in base alle proprie esigenze di credito ed al relativo utilizzo.

L'esigenza di chiarezza informativa, tuttavia, non può essere limitata al momento contrattuale della apertura di credito in conto corrente, ma deve essere assicurata per tutta la durata del rapporto contrattuale tra le parti. L'Autorità ha, pertanto, sottolineato la necessità che, successivamente alla selezione della commissione prescelta, le banche forniscano regolarmente alla clientela un'informativa che consenta di confrontare il costo della commissione scelta con quello dello strumento commissionale alternativo, comprensivo degli interessi debitori e di ogni altra spesa applicata. L'inclusione di tale ulteriore dato fornirebbe al consumatore medio un'informazione ancor più completa e tale da garantire le condizioni per l'effettuazione di una chiara comparazione tra il tasso proposto e quello praticato.

Successivamente all'accoglimento degli impegni, il Parlamento ha approvato la legge n. 2/2009, di conversione del decreto-legge n. 185/2008 recante "*Misure urgenti per il sostegno a famiglie lavoro, occupazione e impresa e per ridisegnare in funzione anti crisi il quadro strategico nazionale*", che ha ridisciplinato la commissione di massimo scoperto in un'ottica di tutela del consumatore. Nel monitoraggio sull'attuazione degli impegni proposti, l'Autorità terrà quindi conto anche delle modifiche normative intervenute.

Sempre nel settore bancario, e in una materia particolarmente sensibile per i consumatori, tenuto conto anche della criticità del contesto economico generale, l'Autorità è intervenuta per rendere pienamente fruibili le nuove disposizioni che consentono la portabilità del mutuo.

Traendo spunto da alcune segnalazioni pervenute, nonché da un'indagine dell'associazione Altroconsumo volta a verificare la reale applicazione della normativa sulla surrogazione attiva attraverso un test di c.d. "*mystery shopping*", l'Autorità ha accertato la sussistenza di pratiche commerciali scorrette poste in essere da 23 banche, consistenti nell'impedire ai consumatori, già titolari di un mutuo ipotecario, di effettuare gratuitamente l'operazione di surrogazione attiva, prevista dall'articolo 8 del decreto legge 31 gennaio 2007, come convertito dalla legge 2 aprile 2007, n. 40 e dalla legge 24 dicembre 2007, n. 244.

Contrariamente a quanto disposto dalle norme rilevanti in materia, l'Autorità ha accertato che alcune banche avevano offerto la surrogazione attiva alla clientela, ma non si erano fatte carico dei costi richiesti da professionisti esterni - quali i notai - che erano stati almeno in parte addebitati ai consumatori; in altri casi, le banche avevano offerto al consumatore che intendeva cambiare banca la soluzione più onerosa consistente nella sostituzione del mutuo in luogo della portabilità gratuita, con la conseguente imposizione di oneri assenti nell'ipotesi della portabilità quali la penale di

estinzione anticipata, la cancellazione della vecchia ipoteca, l'iscrizione della nuova, l'atto notarile, gli oneri bancari per l'accensione del nuovo mutuo, l'imposta sostitutiva.

Tale pratica commerciale è stata considerata scorretta dall'Autorità in quanto contraria alla diligenza professionale richiesta dall'articolo 20 del Codice del consumo ed ingannevole ai sensi degli articoli 21, 22, e 23 lettera *t*) del medesimo Codice, in quanto volta a scoraggiare il consumatore dall'adottare una scelta a lui favorevole.

Per assicurare la massima protezione e garanzia dei consumatori di servizi finanziari a distanza, la sezione *IV-bis* del Codice del consumo detta una serie di prescrizioni specifiche per il settore finanziario, alle quali il fornitore deve attenersi nella commercializzazione dei servizi offerti, attribuendo una serie di diritti al consumatore definiti dall'articolo 67 *octies-decies* come irrinunciabili. In particolare, l'articolo 67-*undecies* del Codice del Consumo prescrive che il fornitore comunichi al consumatore, prima che lo stesso sia vincolato da un contratto a distanza o da un'offerta, tutte le condizioni contrattuali, nonché le informazioni di cui agli articoli 67-*quater* e ss., su supporto cartaceo o su un altro supporto durevole, disponibile e accessibile per il consumatore in tempo utile. Il secondo comma dell'articolo 67-*undecies* prevede la possibilità che tale adempimento possa essere effettuato anche dopo la conclusione del contratto a distanza, soltanto nell'ipotesi in cui tale tipologia di contratto sia stato concluso su richiesta del consumatore.

In un contesto economico nel quale il legislatore ha inteso assicurare una così forte tutela, l'Autorità ha accertato la scorrettezza di una pratica commerciale consistente nell'attivazione, dopo contatto telefonico, di una polizza assicurativa senza acquisire un espresso consenso dei consumatori e operando, già al momento della telefonata, la riduzione della disponibilità della carta di credito e addebitando il premio sul conto corrente bancario a distanza di circa un mese, a prescindere dalla restituzione del modulo di adesione sottoscritto.

Pertanto, l'Autorità ha ritenuto sussistente la violazione degli articoli 20, 22, 25, comma 1 lettera *d*) e 26, comma 1, lettera *f*) del decreto legislativo n. 206/05 in quanto la pratica commerciale contestata è risultata contraria alla diligenza professionale, nonché alle norme in materia di commercializzazione a distanza di servizi finanziari, ingannevole in relazione al contenuto della documentazione inviata successivamente al contatto telefonico che lasciava intendere l'esistenza di un vincolo contrattuale sin dal momento del contatto telefonico, all'assenza di ogni indicazione circa la possibilità e le modalità per l'esercizio del diritto di recesso.

Negli ultimi anni il credito al consumo ha rappresentato una delle principali forme di finanziamento delle famiglie italiane, registrando tassi di crescita significativi. Proprio per l'importanza e la delicatezza di tale forma di credito e per la posizione di dipendenza informativa che caratterizza il

rapporto tra i consumatori e le società finanziarie che concedono il credito, è necessario garantire la migliore correttezza dell'informazione fornita relativamente al costo complessivo dell'operazione effettuata, al fine di rendere la scelta commerciale pienamente consapevole.

Nel corso del 2008, l'Autorità ha sanzionato numerosi operatori nel settore del credito al consumo i quali diffondevano messaggi che, oltre a non contenere puntuali indicazioni sul TAEG, inducevano in errore i destinatari in merito alla qualificazione dell'operatore pubblicitario ed ai tempi di erogazione del finanziamento. In particolare, nel caso dei mediatori creditizi, prospettare l'immediata erogazione del finanziamento o di anticipi immediati, contrasterebbe con la circostanza che non vi può essere alcuna certezza sulla tempistica e sulla concreta possibilità di ottenere il prestito in considerazione del fatto che il finanziamento viene erogato da un ente terzo e pertanto sono stati considerati scorretti i messaggi che omettono di specificare che l'effettiva erogazione del finanziamento è rimessa all'ente erogante e pertanto non può essere garantita.

Principali aree di intervento

Commissione di massimo scoperto

Nel luglio 2008, l'Autorità ha avviato quattro procedimenti per possibili pratiche commerciali scorrette in tema di commissione di massimo scoperto nei confronti delle seguenti società: Banca Monte dei Paschi di Siena Spa (PS/1731), UniCredit Banca di Roma Spa (PS/1732), Banca Nazionale del Lavoro Spa (PS/1733) ed Intesa Sanpaolo Spa (PS/1734), ritenendo che le informazioni fornite alla clientela in relazione a tale condizione economica non fossero sufficientemente chiare ed esaustive. La commissione di massimo scoperto (cms) è calcolata in percentuale sulla massima esposizione del conto corrente nel trimestre di riferimento e ad essa si aggiungono gli interessi debitori.

Nella comunicazione di avvio, l'Autorità ha contestato la pratica commerciale sostanziata nell'applicazione dal mese di ottobre 2007 sino al mese di luglio 2008, nell'ambito dei servizi di finanziamento, della commissione di massimo scoperto, con riferimento sia agli affidamenti accordati ai clienti, che agli utilizzi di somme oltre la disponibilità del conto corrente da parte di clienti titolari di conti non affidati; ciò senza che ai consumatori fosse fornita un'informazione adeguatamente esauriente dalla quale potesse evincersi: *i*) la natura di questa commissione e la *ratio* che la contraddistingue; *ii*) le modalità di calcolo della stessa, con particolare riguardo al criterio di individuazione del massimo saldo debitore.

L'Autorità ha considerato che la suddetta condotta poteva integrare un'ipotesi di violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo,

in quanto contraria alla diligenza professionale e tale da falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che raggiungeva, in relazione alle condizioni economiche applicate nei servizi offerti. Più specificamente, la condotta indicata poteva essere considerata scorretta alla luce del fatto che ai consumatori non erano state fornite informazioni rilevanti, in modo da indurli in errore riguardo alle condizioni economiche, diverse dagli interessi, applicate con riferimento agli affidamenti accordati ed ai citati utilizzi su posizioni non affidate ed in modo da fare loro assumere delle decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso.

Nel corso del procedimento le banche hanno presentato impegni volti a sanare gli addebiti contestati ed i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale e, al contempo hanno proposto strutture commissionali alternative alla cms, se non addirittura regimi economici alternativi in modo da consentire al consumatore di scegliere, fra le varie opzioni, quella ritenuta più conveniente in base alle proprie esigenze di credito ed al relativo utilizzo. Nello specifico, con riferimento alla predetta pluralità di offerta:

- la società Banca Monte dei Paschi di Siena ha introdotto, per tutte le tipologie di conto corrente e nell'ambito dei rapporti di affidamento, una nuova commissione alternativa alla commissione di massimo scoperto, denominata "corrispettivo sull'accordato", commisurata all'importo dell'affidamento accordato al cliente ed ai giorni di permanenza dello stesso nel periodo di riferimento, quantificabile a priori a prescindere dall'effettivo utilizzo delle somme messe a disposizione dalla Banca;
- la società UniCredit Banca di Roma ha previsto un nuovo prodotto di finanziamento a breve termine: "Nuovo Genius Ricaricabile", con una struttura di prezzo semplificata priva della Commissione di Massimo Scoperto, che annovera una nuova commissione, denominata "Corrispettivo per il servizio di disponibilità immediata fondi", proporzionale all'importo ed alla durata della linea di credito concessa al cliente;
- la società Banca Nazionale del Lavoro si è impegnata ad introdurre, entro il primo trimestre del 2009, una nuova tipologia di conto corrente che prevede, in sostituzione della commissione di massimo scoperto, in caso di concessione di fido, l'applicazione della nuova "Commissione sull'accordato" commisurata all'importo accordato al cliente dalla Banca, indipendentemente dal suo utilizzo.
- la società Intesa Sanpaolo ha previsto, in caso di saldo debitore sul conto corrente - indipendentemente dalla circostanza che sia stata o meno concessa un'apertura di credito al cliente - un nuovo regime economico alternativo a quello caratterizzato dall'applicazione della commissione di massimo scoperto. Tale regime prevede, tra l'altro, una nuova commissione, denominata "commissione di mancato utilizzo", che si applica quando il cliente non utilizza l'importo tenuto a sua disposizione dalla Banca con la

concessione dell'apertura di credito.

L'Autorità nel dicembre 2008 ha deciso di accettare, rendendoli vincolanti, gli impegni proposti, riconoscendo che gli stessi chiarivano notevolmente le informazioni relative alla cms fornite nella documentazione informativa e contrattuale delle banche, in modo tale da rendere comprensibili anche ai clienti non professionali la ragione economica ed i meccanismi applicativi, attraverso semplici indicazioni esplicative e chiare esemplificazioni di calcolo numeriche. L'Autorità, inoltre, ha valutato positivamente l'introduzione di una pluralità di offerte, che avrebbe consentito al consumatore di optare non solo in sede di stipula del contratto, ma anche nel corso del proprio rapporto contrattuale, per il regime economico a lui più favorevole.

Portabilità dei mutui

Nel corso del 2008, l'Autorità ha concluso diversi procedimenti istruttori in materia di portabilità gratuita dei mutui, sanzionando, per pratiche commerciali scorrette, 23 banche (PS1187 Portabilità Mutuo Intesa Sanpaolo; PS1188 Portabilità Mutuo Monte dei Paschi di Siena; PS1189 Portabilità Mutuo BNL; PS1190 Portabilità Mutuo Deutsche Bank; PS1191 Portabilità Mutuo Gruppo Unicredit; PS1192 P Portabilità Mutuo Banca Antonveneta; PS1193 Portabilità Mutuo Banca Carige; PS1194 Portabilità Mutuo Banca Sella; PS1197 Portabilità Mutuo Gruppo UBI Banca; PS1198 Portabilità Mutuo Gruppo Banca Popolare di Vicenza; PS1201 Portabilità Mutuo Credem; PS1203 Portabilità Mutuo Credito Artigiano; PS1204 Portabilità Mutuo Banca Popolare di Milano; PS1206 Portabilità Mutuo Banca Popolare di Sondrio; PS1207 Portabilità Mutuo Banco Popolare).

Le istruttorie sono state avviate alla luce di una segnalazione dell'associazione Altroconsumo e di ulteriori denunce, pervenute anche tramite il Call Center dell'Autorità, di singoli consumatori, che evidenziavano la scorrettezza delle pratiche poste in essere dalle banche, consistenti nella mancata applicazione delle norme in materia di portabilità gratuita dei mutui (decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7, modificato dalla legge 2 aprile 2007, n. 40, e dalla legge 24 dicembre 2007, n. 244).

L'articolo 8 del decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7, come convertito dalla legge 2 aprile 2007, n. 40, rubricato "*Portabilità del mutuo; surrogazione*", dispone, al comma 1, che "*In caso di mutuo, apertura di credito od altri contratti di finanziamento da parte di intermediari bancari e finanziari, la non esigibilità del credito o la pattuizione di un termine a favore del creditore non preclude al debitore l'esercizio della facoltà di cui all'articolo 1202 del codice civile*"; al comma 2, che "*nell'ipotesi di surrogazione ai sensi del comma 1, il mutuante surrogato subentra nelle garanzie accessorie,*

personali e reali, al credito surrogato. L'annotamento di surrogazione può essere richiesto al conservatore senza formalità, allegando copia autentica dell'atto di surrogazione stipulato per atto pubblico o scrittura privata"; e, nella prima parte del comma 3, che "E' nullo ogni patto, anche posteriore alla stipulazione del contratto, con il quale si impedisca o si renda oneroso per il debitore l'esercizio della facoltà di surrogazione di cui al comma 1. La nullità del patto non comporta la nullità del contratto.". L'articolo in esame, alla luce della novella effettuata dalla legge 24 dicembre 2007, n. 244, riporta, poi, nella seconda parte del comma 3, la specifica *"Resta salva la possibilità del creditore originario e del debitore di pattuire la variazione, senza spese, delle condizioni del contratto di mutuo in essere, mediante scrittura privata anche non autenticata"* e, al comma 3 bis, la puntualizzazione *"La surrogazione di cui al comma 1 comporta il trasferimento del contratto di mutuo esistente, alle condizioni stipulate tra il cliente e la banca subentrante, con l'esclusione di penali o altri oneri di qualsiasi natura. Non possono essere imposte al cliente spese o commissioni per la concessione del nuovo mutuo, per l'istruttoria e per gli accertamenti catastali, che si svolgono secondo procedure di collaborazione interbancaria improntate a criteri di massima riduzione dei tempi, degli adempimenti e dei costi connessi"*.

Nel corso del procedimento, l'Autorità ha accertato che le banche oggetto di istruttoria, con diversi comportamenti, analizzati dettagliatamente nei singoli provvedimenti e distintamente sanzionati, in ragione del tipo e della gravità della violazione accertata, della loro durata e della dimensione delle banche, avevano negato o comunque ostacolato la portabilità gratuita (surroga) dei mutui da parte della clientela, prevista dalla legge, venendo meno agli obblighi di diligenza professionale e fornendo informazioni incomplete o non veritiere alla clientela.

Nello specifico, l'Autorità ha verificato che:

- Intesa Sanpaolo, Bnl, Deutsche Bank, Banca Popolare di Sondrio, la Banca Popolare di Vicenza con la controllata Banca Nuova, nonché Banca Popolare di Bergamo, Banco di Brescia, Banca Regionale Europea, Banca Popolare Commercio e Industria, appartenenti al gruppo UBI Banca, avevano proposto alla clientela, nel corso di periodi risultati diversi sulla base dei singoli accertamenti istruttori, la più costosa pratica della sostituzione. In tal modo, attraverso i passaggi necessari per la sostituzione del mutuo (estinzione del mutuo/apertura del nuovo mutuo, cancellazione ipoteca/iscrizione nuova ipoteca) le banche in questione avevano trasformato in oneroso ciò che la legge prevedeva come gratuito.
- Monte dei Paschi di Siena, Banca Antonveneta, Banca Carige, Banca Sella, Credito Artigiano, Credem e Bipop Carire, appartenente al gruppo Unicredit, e Banca Popolare di Verona, San Geminiano e San Prospero, e la Banca Popolare di Lodi, appartenenti al gruppo Banco Popolare avevano attivato la

portabilità del mutuo, ma imponendo oneri ai consumatori non previsti dalla legge.

- Unicredit Banca, Banco di Sicilia e Unicredit Banca di Roma, appartenenti al gruppo Unicredit, e Banca Popolare di Milano, dapprima non avevano effettuato operazioni di surroga ma unicamente di sostituzione dei mutui; successivamente, avevano effettuato la surrogazione attiva ponendo, però, a carico della clientela oneri non consentiti.

L'Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali sopra descritte erano scorrette sotto un duplice profilo: per violazione della clausola generale di cui all'articolo 20 del Codice del consumo, in quanto caratterizzate da una condotta contraria alla diligenza professionale, consistente nel perseguire con un altro strumento giuridico la stessa causa concreta prevista dal legislatore utilizzando la combinazione di diversi negozi in collegamento strutturale tra di loro al fine di trasformare in oneroso ciò che la legge prevedeva come gratuito; per violazione ai sensi degli articoli 21, 22, e 23 lettera *t*) del Codice del consumo, in quanto volta a scoraggiare le scelte del consumatore in favore della portabilità del mutuo, prospettando la sostituzione del mutuo quale soluzione unica o preferibile offerta al consumatore dal mercato per far fronte alle sue esigenze, ovvero prospettando oneri per la concessione del nuovo contratto di mutuo collegato alla surrogazione, rappresentando in modo lacunoso e ingannevole la disciplina normativa della materia.

Laddove era stata offerta la soluzione più onerosa della sostituzione del mutuo piuttosto che la portabilità, l'Autorità non ha contestato la libertà di una banca di non assumere un mutuo contratto da un risparmiatore con altra banca. L'Autorità ha ritenuto tuttavia scorretto da parte del professionista, e contrario in particolare al canone della diligenza professionale che la banca avesse inteso acquisire comunque il vantaggio economico derivante dall'incremento di clientela, perseguendo con altro strumento giuridico la stessa causa concreta prevista dal legislatore come normotipo di un'operazione senza oneri per il consumatore

In esito al procedimento, l'Autorità ha ritenuto che le banche, non rappresentando o rappresentando falsamente la nuova disciplina della materia e le opportunità offerte al cliente, avevano falsato in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore in relazione al prodotto (articolo 20, comma 2, Codice del consumo). Tale pratica si era realizzata sia omettendo informazioni necessarie per adottare una decisione consapevole (articolo 22, comma 1), sia fornendo informazioni non rispondenti al vero (articolo 21, comma 1), anche in relazione allo specifico divieto di comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto (articolo 23, comma 1, lettera *t*). In ragione di ciò, l'Autorità ha irrogato alle banche sanzioni complessive per 9 milioni e 680 mila EUR.

Commercializzazione a distanza di servizi finanziari e assicurazioni

Nell'agosto 2008 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti della Findomestic Banca Spa (PS/243 FINDOMESTIC AURA INDENNITARIA PLUS), società che ha per oggetto sociale, in via principale, l'attività di credito alla famiglia per l'acquisto di beni e servizi ad uso privato. In particolare, l'Autorità è stata chiamata a pronunciarsi in ordine alle modalità di attivazione di una polizza assicurativa e di riscossione del relativo premio.

Le condotte contestate alla società Findomestic Banca consistevano, in particolare, nell'attivazione presso i propri clienti titolari di Carta Aura, di una polizza assicurativa senza averne acquisito il preventivo consenso, nell'operare già al momento della telefonata la riduzione della disponibilità della Carta Aura e nell'effettuare a distanza di circa un mese l'addebito del premio sul conto corrente bancario del cliente.

All'esito delle verifiche effettuate nel corso dell'istruttoria, è emerso che la pratica in esame si configurava come scorretta in violazione dell'articolo 20 del Codice del consumo in ragione della contrarietà alla diligenza professionale di Findomestic, nonché dell'idoneità a pregiudicare le scelte economiche dei consumatori, anche in ragione della mancata osservanza delle norme in materia di commercializzazione a distanza di servizi finanziari. La scorrettezza del comportamento della società finanziaria è consistita nell'aver considerato "vincolato" il consumatore da essa contattato telefonicamente e che non disponeva al momento della prestazione del consenso di informazioni contenute "su supporto cartaceo o su altro supporto durevole".

La pratica commerciale, inoltre, è stata considerata ingannevole in violazione dell'articolo 22 del Codice del consumo, in quanto la documentazione inviata successivamente al contatto telefonico, oltre ad essere intempestiva, risultava ambigua inducendo il destinatario a ritenere di essere giuridicamente vincolato al contratto di assicurazione sin dal momento del contatto telefonico (senza, peraltro, ribadire per iscritto la possibilità, i tempi e le modalità per l'esercizio del diritto di recesso); per altro verso, la pratica è stata considerata aggressiva in violazione dell'articolo 25 comma 1, lettera *d*) del Codice del consumo, in quanto la lettera di accompagnamento e il modulo di adesione non contemplavano la possibilità di esercitare il diritto di recesso o, comunque, non fornivano informazioni sufficientemente esaustive al riguardo. Infine, l'Autorità ha ritenuto sussistente anche la violazione dell'articolo 26, comma 1, lettera *f*) del decreto legislativo n. 206/05 nell'esigere il pagamento di servizi che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto. Alla Findomestic Banca Spa è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 250 mila EUR.

Sempre nell'area delle pratiche commerciali aventi ad oggetto la vendita di servizi assicurativi, l'Autorità è intervenuta in presenza di messaggi pubblicitari che non consentivano al consumatore di valutare correttamente l'entità del premio da pagare. In particolare, un procedimento istruttorio concluso nel novembre 2008 ha interessato la Sara Assicurazioni Spa (PS/533 SARA FREE KM - COSTI DEL CONTRATTO) che svolge attività assicurativa e riassicurativa fra i rischi automobilistici in genere nei rami danni attraverso gli *Automobil Club* locali.

Il messaggio pubblicitario oggetto di valutazione era relativo alla polizza assicurativa "SaraFreeKm" diffuso per via televisiva sulle emittenti RAI il giorno lunedì 12 novembre 2007. Sulla base delle risultanze istruttorie, l'Autorità ha accertato che il messaggio, la cui diffusione era stata sospesa subito dopo la comunicazione di avvio del procedimento, non consentiva al consumatore di valutare le reali caratteristiche e la convenienza del prodotto, omettendo di indicare gli elementi essenziali da cui poter ricavare le condizioni economiche del prodotto assicurativo e l'incidenza delle voci che partecipavano alla determinazione del costo complessivo dello stesso. In ragione di ciò, l'Autorità ha ritenuto che la condotta integrasse una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del decreto legislativo n. 206/05 ed ha irrogato alla Sara Assicurazioni una sanzione amministrativa pari a 130 mila EUR.

Credito al consumo

Nel corso del 2008, l'Autorità ha concluso diversi procedimenti istruttori nei confronti di operatori del settore del credito al consumo, con riferimento ad alcuni messaggi pubblicitari diffusi a mezzo stampa e/o volantini pubblicitari (PI/6225B FAMILYFIN; PI/6296 PRESTITO SPEEDY GONZALES DI MATRIXFIN; PI/6299 CAPITAL FIN CESSIONE DEL QUINTO; PI/6338 SARO-IBL-GAMMAFIN-PRESTITI FINANZIARI; PI/6421 FORUS PIANO DI FINANZIAMENTO; PS/122 OR.FIN; PS/426 GRUPPO CERRUTI MULTISERVICES-COSTI FINANZIAMENTO; PS/675 QUI IL QUINTO - FINANZIAMENTI CON CESSIONE DEL QUINTO DI STIPENDIO; PS/1903 FIN FLORENCE FINANZIAMENTO). In particolare, l'Autorità è stata principalmente chiamata a valutare la corretta indicazione degli elementi essenziali da cui poter ricavare le condizioni economiche di erogazione dei finanziamenti e l'incidenza delle voci che partecipano alla determinazione dei costi complessivi degli stessi.

Il settore finanziario rientra tra quelli che si contraddistinguono per la forte asimmetria informativa esistente tra operatori economici e consumatori, conseguenza della complessità della materia e della scarsa conoscenza del consumatore rispetto ad un servizio cui non si ricorre con frequenza. In tale contesto, l'assenza di puntuali indicazioni circa il TAEG applicato non consente al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione del costo complessivo dell'intera operazione finanziaria e dell'effettiva convenienza

dell'offerta, inclusivo, cioè, degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per utilizzare il credito. Avere chiara conoscenza di tali elementi è del resto fondamentale per il consumatore al fine di poter valutare sia l'onerosità dell'operazione sia la convenienza della proposta in raffronto ad altre simili. Lo stesso articolo 123 del decreto legislativo n. 385 del 1993 recante "*Testo Unico delle leggi in materia bancaria e creditizia*", al comma 2 dispone, tra l'altro, che gli annunci pubblicitari e le offerte, effettuati con qualsiasi mezzo, con cui un soggetto dichiara il tasso di interesse o altre cifre concernenti il costo del credito, debbano indicare il TAEG ed il relativo periodo di validità.

Nel corso dei procedimenti sopra indicati l'Autorità ha riscontrato che i messaggi contestati, riportando delle indicazioni relative ad alcuni esempi di prestiti e delle relative rate di rimborso, non indicavano chiaramente gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento. In alcuni casi, infatti, il TAEG non veniva in alcun modo reso esplicito. In altri, lo stesso era unicamente indicato attraverso una forbice di valori dove il limite massimo era quantificato come "max entro i limiti di legge". Al riguardo, l'Autorità ha ritenuto che tale espressione risultava troppo generica e non consentiva al consumatore di calcolare esattamente i costi complessivi del finanziamento.

L'attività istruttoria ha consentito, inoltre, di accertare l'ingannevolezza di alcuni messaggi da parte di operatori che non erogavano direttamente i finanziamenti, come i messaggi lasciavano credere, ma erano abilitati a svolgere unicamente attività di "mediazione creditizia". Tale attività, tuttavia, non offre alcuna certezza circa la tempistica e la concreta possibilità di ottenere il prestito, in considerazione del fatto che il finanziamento viene erogato da un ente terzo. L'Autorità ha pertanto riscontrato l'ingannevolezza dei messaggi laddove omettevano di specificare che l'effettiva erogazione del finanziamento era rimessa all'ente erogante e, pertanto, non poteva essere garantita.

A conclusione del procedimento, l'Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali esaminate risultavano scorrette ai sensi degli articoli 20 e 22 del decreto legislativo n. 206/2005 in quanto contrarie alla diligenza professionale ed idonee a falsare il comportamento del consumatore medio cui erano destinate, nella misura in cui i messaggi avevano omesso informazioni rilevanti di cui il consumatore medio avrebbe avuto bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale. L'Autorità ha irrogato sanzioni complessive per 344.500 EUR.

Nel dicembre 2008 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti della Findomestic Banca Sps (PS668 FINDOMESTIC - SOLLECITAZIONE ALLA RICHIESTA DI FINANZIAMENTO), società che ha per oggetto sociale, in via principale, l'attività di credito alla famiglia per l'acquisto di beni e servizi ad uso privato. In particolare, l'Autorità è stata chiamata a valutare l'invio a mezzo posta al domicilio di soggetti già clienti di una lettera personalizzata

avente ad oggetto l'offerta di prestiti e l'indicazione principale “*Il credito pensato per te*” con riferimenti continui alla persona senza far riferimento alcuno all'esigenza di una apposita preventiva istruttoria.

All'esito delle verifiche effettuate nel corso dell'istruttoria è emerso che l'invio della lettera personalizzata che non conteneva alcuna indicazione in ordine alla necessità di una preventiva istruttoria ai fini della concessione del credito rappresentava una pratica commerciale scorretta in quanto lasciava intendere al consumatore che la concessione del credito fosse subordinata alla semplice richiesta effettuata dal cliente, non richiedendosi ulteriori verifiche già effettuate in occasione del precedente prestito accordato.

L'Autorità ha pertanto ritenuto che la condotta integrasse una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del decreto legislativo n. 206/05 ed ha irrogato alla Findomestic Banca una sanzione amministrativa pecuniaria di 75 mila EUR.

Certificazioni di rischio

Nel giugno 2008, l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti della società Know How Certification Srl, (PS/415 KHC AGENZIA DI RATING ESTERNA) attiva nel controllo di qualità e nella certificazione di prodotti, per la diffusione di alcuni messaggi pubblicitari sulle pagine *web* del proprio sito *internet* www.khc.it. In particolare, l'Autorità è stata chiamata a valutare se la spendita nelle predette comunicazioni pubblicitarie della qualifica di “Agenzia di Rating Esterna” e “Organismo di certificazione”, fosse suscettibile di ingenerare confusione tra gli operatori in ordine alla possibilità di utilizzo, da parte delle banche, dei *rating* rilasciati da tali agenzie specializzate ai fini della determinazione delle ponderazioni di rischio per il calcolo del requisito patrimoniale, in quanto tale utilizzo presuppone il relativo riconoscimento da parte della Banca d'Italia.

All'esito delle verifiche effettuate nel corso dell'istruttoria, è stata riscontrata in capo al professionista l'insussistenza dei requisiti formali e sostanziali necessari anche solo per dare avvio al procedimento di riconoscimento, quale *agenzia di rating esterna*, da parte della Banca d'Italia.

Pertanto, l'Autorità ha ritenuto che i messaggi pubblicitari diffusi dalla società Know How Certification Srl costituissero una fattispecie di pubblicità ingannevole, ai sensi degli articoli 1, 2 e 3, comma 1, lettere a) e c) del decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in quanto idonei ad indurre in errore i professionisti con riguardo alle qualifiche dell'operatore pubblicitario e alle caratteristiche delle procedure di analisi del merito creditizio pubblicizzate che si concludono con l'attribuzione del *rating*. Per l'infrazione accertata, l'Autorità ha irrogato alla società una sanzione pecuniaria pari a 150 mila EUR

AGROALIMENTARE E TRASPORTI

Scenario di riferimento e principi di valutazione nel settore agro-alimentare

In fase di prima applicazione della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette con riferimento ai prodotti alimentari e integratori è stato consolidato l'orientamento precedentemente assunto dall'Autorità in applicazione della disciplina sulla pubblicità ingannevole, relativamente alla quale nei primi mesi del 2008 si sono assunte le ultime rilevanti decisioni (cfr. Relazione per l'anno 2007 e, in particolare, i procedimenti PI/6264 OMOGENEIZZATI AL PROSCIUTTO DELLA MELLIN e PI/6462 OMOGENEIZZATI AL PROSCIUTTO DELLA NESTLÉ).

Quanto agli integratori alimentari destinati agli sportivi in ossequio alla normativa di settore rappresentata dalle circolari del Ministero della salute e da ultimo dal d.lgs. 169/04, l'Autorità ha ribadito che la pubblicità di tali prodotti non può omettere il riferimento alla necessità di seguire una dieta equilibrata e, comunque, deve contenere l'esplicito invito a leggere le avvertenze contenute sulle confezioni, nel caso in cui siano previste delle avvertenze (PI6471 THERMOSTACK). Inoltre, con riguardo ai messaggi comparativi è stato confermato il principio secondo il quale la comparazione, laddove omette i riferimenti che consentano ai destinatari di verificare o circoscrivere la portata delle dichiarazioni critiche effettuate nei confronti dei concorrenti o dei prodotti concorrenti, sia da considerarsi illecita in quanto ingannevole e screditante.

Nel settore alimentare - la cui normativa di riferimento è rappresentata dal decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109, modificato dal decreto legislativo 23 giugno 2003, n. 18, in recepimento della direttiva 2000/13/CE in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari - di grande impatto è stata l'entrata in vigore il 1° luglio 2007 del Regolamento CE n. 1924/06 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute (c.d. regolamento claims). Il Regolamento, che trova applicazione per tutti gli alimenti per i quali sono fornite indicazioni nutrizionali e sulla salute, ivi inclusi i c.d. alimenti funzionali (termine di nuovo conio con il quale si indica l'attitudine, connessa alla composizione di alcuni alimenti ad apportare un beneficio aggiuntivo all'organismo, ulteriore rispetto al normale contenuto nutrizionale), ha stabilito i criteri in presenza dei quali è ammissibile utilizzare sull'etichettatura e nella pubblicità degli alimenti indicazioni nutrizionali e sulla salute anche in termini di prevenzione e cura delle malattie, che prima risultavano vietate ai sensi della direttiva 2000/13/CE.

Finalità del Regolamento è di garantire un elevato livello di tutela ai consumatori nelle scelte dei prodotti alimentari, nonché condizioni paritarie di concorrenza. A tal fine, è previsto che le indicazioni nutrizionali o sulla salute non devono essere false, ambigue o fuorvianti, dare adito a dubbi sulla sicurezza e/o sulla adeguatezza nutrizionale degli alimenti, incoraggiare il

consumo eccessivo di un alimento, affermare o sottintendere che una dieta equilibrata e varia non possa in generale fornire quantità adeguate di tutte le sostanze nutritive. La fonte richiamata ha altresì introdotto una procedura di autorizzazione dei claims, i quali dovranno essere inseriti in un elenco che sarà definito dalla Commissione europea sulla base degli elenchi elaborati da ciascuno Stato membro, una volta compiute specifiche valutazioni scientifiche da parte dell'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA). Per l'Italia l'elenco provvisorio è stato trasmesso dall'allora Ministero della Salute, il quale ha precisato nella circolare n. 5247/2008, che la lista trasmessa "ha il significato di una raccolta di indicazioni da sottoporre alla valutazione scientifica e non di indicazioni già autorizzate".

Come emerge dalle decisioni assunte dall'Autorità in tale materia, le disposizioni di cui al c.d. regolamento claims hanno rappresentato un riferimento imprescindibile nell'esame e nella valutazioni delle indicazioni salutistiche presenti nelle comunicazioni pubblicitarie dei professionisti,.

Alla data del 31 dicembre 2008 sono stati conclusi 4 procedimenti sulla base della nuova disciplina e 3 risultano in corso. Va anche segnalato l'utilizzo in questo ambito dello strumento della moral suasion, che è stato attivato in diversi interventi, per l'eliminazione di espressioni e diciture scorrette seppure di minore rilevanza o gravità; nel caso di un succo di frutta, si è chiesto l'eliminazione di alcune immagini e diciture fra le quali "senza residui nocivi" e "dal primo anno di età" che davano l'impressione che potesse trattarsi di un prodotto destinato alla prima infanzia; nel caso di una barretta sostitutiva del pasto si è richiesto l'eliminazione della dicitura "brucia grassi"; nel caso di un prodotto alimentare l'Autorità ha chiesto l'eliminazione dell'espressione "DOC" in quanto richiamava impropriamente la speciale disciplina relativa all'origine controllata dei prodotti vitivinicoli; infine, per una bevanda si è chiesto la rimozione del vanto di unicità circa l'assenza di grassi idrogenati.

Principali aree di intervento nel settore agro-alimentare

Attestazioni di qualità

Nel luglio 2008 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio (PS411 - OVITO - MAGICANNUCCIA APPROVATI FIMP), ritenendo scorretta la pratica relativa all'utilizzo sia nella comunicazione commerciale che direttamente sulle confezioni di alcuni prodotti della dicitura "approvato FIMP - Federazione dei Medici Pediatri".

Nel corso dell'istruttoria è emerso che l'utilizzo di tale dicitura conseguiva ad un vero e proprio contratto commerciale fra la Federazione e diverse imprese produttrici di beni alimentari e di largo consumo. Tali contratti avevano carattere oneroso ed erano abbinati ad un'esclusiva merceologica per i singoli prodotti, che in alcuni casi risultava oggetto

di specifico vanto promozionale, mentre non risultava che la Federazione avesse svolto alcuna procedura di approvazione e verifica circa la specifica qualità e caratteristiche dei prodotti. Qualificare il proprio prodotto come “approvato” da un’importante associazione medica risultava, quindi, da un lato, avere natura e funzione esclusivamente commerciale e, dall’altro, essere falsa e ingannevole in quanto idonea a influenzare le scelte dei consumatori, accreditando i prodotti di specifiche caratteristiche qualitative verificate categoria di professionisti che gode di uno specifico affidamento relativamente ai prodotti destinati ai bambini, i medici pediatri. Tale condotta è stata, inoltre, ritenuta in contrasto con l’articolo 23, lettera *d*) in quanto non risultava l’esistenza e lo svolgimento di alcuna procedura di approvazione dei prodotti.

L’Autorità ha quindi irrogato una sanzione sia all’associazione che alle imprese coinvolte - Gruppo Novelli Srl, Littlebit Srl, Beiersdorf Spa e Siport Spa - per un importo pari complessivamente a 695 mila EUR, di cui 300 mila alla Federazione Italiana Medici Pediatri.

Nel corso del procedimento principale è stato avviato un procedimento parallelo di carattere sanzionatorio nei confronti della stessa Federazione per aver fornito informazioni non veritiere (PS/411B). La stessa aveva, infatti, dichiarato di aver interrotto ogni iniziativa relativa allo sfruttamento del marchio e della dicitura “approvato FIMP”, mentre da accertamenti svolti risultava la continuazione di tale attività attraverso una nuova società appositamente costituita e partecipata totalitariamente dalla Federazione cui era stato affidato appunto l’uso e lo sfruttamento del logo FIMP che era stato quindi effettivamente concesso ad alcune imprese. Tenuto anche conto della particolare natura della Federazione, l’Autorità ha irrogato una sanzione nel massimo edittale previsto dall’articolo 27, comma 4, del Codice del consumo, pari a 40 mila EUR.

Proprietà salutistiche dei prodotti

Nel mese di agosto 2008, l’Autorità ha concluso un procedimento istruttorio (PS195 ALIXIR-VIVI AL MEGLIO), ritenendo scorretta sotto svariati profili l’attività di promozione svolta dalla società Barilla per i prodotti della linea Alixir. In particolare l’analisi di scorrettezza si è riferita ad alcune diciture apposte sulle etichette dei prodotti, nonché a specifiche affermazioni utilizzate nella comunicazione commerciale volte ad enfatizzare le proprietà salutistiche di tali prodotti che si caratterizzano per essere addizionati di specifiche sostanze e ingredienti per ottenere un effetto salutistico e funzionale.

L’Autorità ha valutato tali messaggi alla luce delle disposizioni del citato Regolamento CE n. 1924/06, c.d. “regolamento *claims*”, il quale fornisce una serie di principi e precise prescrizioni per la valutazione delle diciture

salutistiche, affermando il principio di una necessaria cautela e diligenza trattandosi da un lato di prodotti alimentari e, dall'altro tenendo conto della particolare natura di tale tipologia di comunicazione commerciale, che deve comunque suggerire ai consumatori uno stile di vita sano, un'alimentazione varia ed equilibrata e quindi permettere loro una valutazione critica in merito all'assunzione dei prodotti funzionali.

L'istruttoria, svolta con l'ausilio del Ministero salute e dell'Istituto superiore di sanità per valutazione degli aspetti tecnici e scientifici, ha rilevato diversi profili di scorrettezza, con riferimento appunto a specifici *claims* e diciture poste sulle confezioni o utilizzate nella comunicazione commerciale per la promozione di tali prodotti.

In primo luogo, si è ritenuto scorretto in quanto non giustificato sulla base del contenuto dei prodotti e delle evidenze scientifiche prodotte il *claim* salutistico "rallenta l'invecchiamento cellulare" posto sia sulle confezioni dei prodotti che utilizzato nella comunicazione commerciale. Gli elementi acquisiti non permettevano infatti di confermare la promessa esplicitata dal suddetto messaggio, in quanto parziali, non generalizzabili e non sufficienti a soddisfare i criteri scientifici necessari per autorizzare un simile vanto salutistico.

Si è inoltre ritenuta scorretta l'indicazione e il suggerimento relativo al programma alimentare rappresentato dai diversi prodotti della linea Alixir che era indicato sulle confezioni dei prodotti; in primo luogo, risultava l'incompletezza del programma alimentare stesso in quanto i prodotti in questione si riferivano a singoli benefici privi di qualsiasi carattere di completezza ed esaustività delle diverse funzioni dell'organismo; in secondo luogo risultava scorretta l'enfasi posta su giuste quantità delle sostanze e sulla difficoltà di assunzione delle stesse in quanto contrastante con il principio dell'adeguatezza di una dieta varia ed equilibrata; infine, tale suggerimento è stato ritenuto scorretto in ragione del rilevante apporto calorico derivante dall'assunzione dei prodotti facenti parte del programma alimentare in questione.

Impropria è stata, altresì, ritenuta la presentazione della dicitura relativa alla "dieta sana ed equilibrata" che il citato regolamento richiede venga apposta su tali prodotti in quanto veniva proposta come suggerimento degli esperti Barilla ed in associazione al consumo dei prodotti Alixir; parimenti scorretto è stato ritenuto il confronto dei prodotti Alixir con elevate quantità di alimenti comuni volta ad evidenziare l'inadeguatezza alimentare degli stessi e quindi sottintendendo il fatto che una dieta varia ed equilibrata non possa fornire quantità adeguate di tali sostanze nutritive.

Infine, anche le espressioni "il segreto di vivere al meglio - vivi più a lungo" sono state ritenute scorrette in quanto volte ad attribuire un'efficacia generale sull'organismo che invece non è assolutamente riferibile e giustificabile in relazione all'assunzione dei prodotti alimentari in questione. Per tali motivi, l'Autorità ha irrogato alla Barilla una sanzione pari a 200 mila EUR.

Sempre nel mese di agosto 2008, l'Autorità ha concluso un altro procedimento istruttorio (PS/917 - STELLA 2006-LATTE MAGRO MILA), ritenendo scorrette le diciture contenute sull'etichetta di due yogurt drink, nonché nella comunicazione commerciale, nella misura in cui veicolavano il convincimento che l'assunzione dei prodotti consentisse un calo ponderale o un rallentamento dell'invecchiamento cellulare. Le espressioni contestate si riferivano ad espressioni quali "brucia grassi", "facilitare l'attacco delle riserve di grasso; intervenire/aiutare a ridurre assorbimento degli zuccheri e dei grassi; risveglio/regolazione del metabolismo; aiutare controllo del peso", "rallentare i processi dell'invecchiamento cellulare; neutralizzare i radicali liberi, responsabili dell'invecchiamento cellulare; ringiovanisci". Anche in tale caso si sono richiamati i principi del regolamento *claims*, e si è riscontrata l'assenza di valide sperimentazioni o studi clinici che potessero giustificare l'utilizzo di tali vant e promesse in conseguenza dell'assunzione dei suddetti prodotti. L'Autorità ha quindi applicato al professionista una sanzione pecuniaria pari a 100 mila EUR.

Nel giugno 2008, l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio (PB11 LABOREST) avente ad oggetto una *brochure* diffusa ai medici dalla società Laborest volta a promuovere l'integratore probiotico Serilac mediante comparazione con altri integratori e farmaci probiotici (il termine probiotico si riferisce a microrganismi vivi, quali i fermenti lattivi, che quando somministrati in quantità adeguata apportano benefici nell'ospite).

L'Autorità ha considerato, in primo luogo che il messaggio, identificando e confrontando in modo esplicito i prodotti di imprese concorrenti con l'evidente intento di affermare una supremazia e unicità dell'integratore probiotico della Laborest, integrasse una fattispecie di pubblicità comparativa ai sensi dell'articolo 2, lettera *d*), del decreto legislativo n. 145/07.

Nel merito, l'Autorità ha ritenuto che la comparazione istaurata fosse illecita in quanto non veniva soddisfatta la condizione di liceità di cui all'articolo 4, lettera *b*), del decreto legislativo n. 145/07, non essendo instaurata tra beni omogenei ed assimilabili, comprendendo sia integratori probiotici che specialità medicinali che per loro natura possiedono proprietà farmacologiche e indicazioni terapeutiche specifiche.

L'Autorità ha altresì ritenuto che il messaggio integrasse una fattispecie di pubblicità ingannevole e illecita ai sensi degli articoli 3, paragrafo 1, lettera *a*), e 4, paragrafo 1, lettere *a*), *b*) ed *e*), del decreto legislativo n. 145/07, in quanto lasciava intendere, con effetti denigratori per i prodotti concorrenti, che i prodotti oggetto di comparazione fossero soggetti a precoce decadimento o inefficaci o potenzialmente patogeni. Tali assunti, peraltro, venivano prospettati come universalmente condivisi, mentre si tratta di temi ampiamente oggetto di sperimentazioni e studi scientifici con esiti spesso contrastanti. L'Autorità ha infatti ritenuto scorretto e fuorviante

proporre quali certezze scientifiche argomenti in realtà molto controversi, senza fornire i riferimenti bibliografici sui quali si è ritenuto di fondare tali asserzioni, aspetto che soprattutto in pubblicazioni di tipo scientifico o che almeno hanno la pretesa di essere tali, quale appunto una *brochure* rivolta espressamente alla classe medica, non può che avere l'effetto di generare equivoci e falsi convincimenti. Alla società è stata comminata una sanzione di 50 mila EUR.

Sconti

Nel settembre 2008, l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio (PS348 NESPRESSO) in ordine alla pratica commerciale della società Nespresso Italiana Spa relativa a due diverse promozioni commerciali, veicolate attraverso differenti canali di diffusione - lettere e riviste inviate al domicilio dei destinatari e punti vendita Nespresso nel primo caso, sito internet www.nespresso.com, boutique Nespresso e rivenditori autorizzati, nel secondo caso - che prevedevano, in caso di acquisto di una macchina da caffè Nespresso, l'attribuzione di uno sconto pari a 50 euro sull'acquisto di capsule da caffè per la medesima macchina.

Nel caso di specie, l'Autorità ha considerato scorretta la pratica commerciale laddove, a causa della sua confusa presentazione, lasciava intendere ai destinatari che il controvalore dei buoni sconto di 50 euro fosse fruibile in relazione all'acquisto di una macchina per caffè, quando, in realtà, tale buono risultava spendibile unicamente per il successivo acquisto delle capsule, inducendo quindi i consumatori in errore circa l'oggetto della promozione e la fruibilità dello sconto. Entrambe le comunicazioni commerciali adottate dal professionista, infatti, utilizzavano affermazioni quali "50 € di sconto per l'acquisto di qualsiasi macchina a sistema Nespresso" e "Venga a scoprire l'offerta - 50 € di sconto - acquistando una macchina a sistema Nespresso". L'Autorità ha irrogato alla società una sanzione pari a 120 mila EUR.

Efficacia dei prodotti cosmetici

Anche con riferimento ai prodotti cosmetici, in fase di prima applicazione della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette è stato consolidato l'orientamento precedentemente assunto dall'Autorità secondo il quale i messaggi che ne promuovono la vendita non possono attribuire agli stessi la proprietà, incompatibile con la natura di cosmetico degli stessi, di intervenire e curare patologie quali la cellulite, ma solo e parzialmente alcuni inestetismi che di tali patologie sono manifestazione.

Nel dicembre 2008 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio (PS1785 LIERAC - MORPHO SLIM), accertando la scorrettezza di diversi messaggi

stampa ed internet volti a promuovere il prodotto cosmetico Morpho Slim, nonché la stessa confezione del prodotto, in quanto suggerivano l'utilizzo di tale prodotto come espressamente efficace contro la cellulite anche in sinergia con gli integratori Adip'Light Gras e Adip'Light Drainage. Alla luce delle informazioni acquisite dall'INRAN (Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione) con riferimento alle sostanze che compongono gli integratori e all'IDI (Istituto Dermatologico Italiano) avuto riguardo agli ingredienti utilizzati nel prodotto cosmetico ad uso topico, si è ritenuto che al prodotto Morpho slim non potesse essere riconosciuta l'efficacia nei termini in cui veniva prospettata nelle comunicazioni in esame.

In relazione ai profili evidenziati, pertanto, l'Autorità ha ritenuto che la pratica consistente nell'accreditare, da un lato, un'efficacia anticellulite del prodotto non corrispondente alla natura dello stesso e alle proprietà delle sostanze che lo compongono come universalmente riconosciute dalla comunità scientifica, e dall'altro, nell'omettere informazioni rilevanti relative ai confini d'azione del prodotto laddove veniva genericamente definito anticellulite erano da ritenersi scorrette in quanto idonee ad indurre in errore il consumatore. Alla società Ales Groupe Italia è stata comminata una sanzione di 180 mila EUR e assegnato un termine di 90 giorni per modificare la confezione.

Campagne promozionali della GDO

Con riferimento al settore della Grande Distribuzione Organizzata nel corso del 2008 sono pervenute numerose segnalazioni anche attraverso il *Call Center*, relative a doglianze riconducibili a: a) mancanza presso i punti vendita dei prodotti pubblicizzati nelle promozioni, fin dall'inizio della promozione o dopo i primissimi giorni; b) prodotti aventi caratteristiche diverse da quelle evidenziate nella campagna pubblicitaria; c) applicazione di prezzi non veritieri in quanto non esattamente sottocosto, come pubblicizzato, o diversi dai prezzi applicati prima della promozione.

In forza della nuova disciplina e dei nuovi poteri adesso affidatili, anche attraverso la collaborazione della Guardia di finanza, l'Autorità ha cercato di verificare in modo ampio e sistematico la possibile scorrettezza di un certo numero di campagne pubblicitarie acquisendo informazioni nel corso dello svolgimento con il monitoraggio di varie iniziative promozionali e l'effettuazione di una serie di interventi presso vari punti vendita di alcuni operatori della grande distribuzione di prodotti elettronici sul territorio nazionale.

Per alcuni casi, nei quali si ravvisava l'esistenza del *fumus* circa l'esistenza di pratiche scorrette sono stati avviati procedimenti per l'eventuale accertamento di violazioni, gran parte dei quali, pari a 8 procedimenti, risultano

in corso al 31 dicembre 2008. Anche in questo ambito l'Autorità ha inoltre fatto ricorso allo strumento della *moral suasion* in due diverse circostanze; un caso in cui il consumatore lamentava la non esatta applicazione di una promozione che prevedeva il rimborso ai consumatori di un multiplo della differenza di prezzo di prodotti acquistati a prezzi inferiori rispetto a quelli offerti dal professionista; nel secondo si è richiesto ad un professionista di chiarire la portata dei diritti e delle prerogative associate ad una *fidelity card* e ad una carta di garanzia che erano offerte ai consumatori.

Nell'ottobre 2008 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio, accertando la scorrettezza di una pratica commerciale realizzata dalla società Aeroporti di Roma relativamente ad alcune modalità con le quali venivano indicati e promossi i prezzi che erano praticati negli esercizi commerciali siti all'interno dell'aeroporto Leonardo da Vinci di Roma Fiumicino (PS/753 GOOD BUY ROMA DUTY FREE SHOPS).

In particolare, nelle aree di transito dei passeggeri, riservate tanto ai voli nazionali quanto a quelli europei ed extraeuropei, Aeroporti di Roma pubblicizzava alcuni beni alimentari con l'indicazione promozionale "Best Price in Europe" ed impiegava, presso i medesimi esercizi, insegne luminose e/o cartelloni riportanti affermazioni quali "fino al 40% di risparmio rispetto ai prezzi in città" e "Good Buy Roma Duty Free Shops". L'Autorità ha riscontrato l'inadeguatezza di tali messaggi in quanto giustificati sulla base di alcune rilevazioni "a campione" effettuate con proprio personale presso altri aeroporti europei e presso alcuni esercizi della città di Roma che sono tuttavia risultate non significative e sufficienti in termini di campione di prodotti e di esercizi, nonché di modalità di rilevazione al fine di giustificare l'attribuzione di tali specifici vantii. Inoltre, la locuzione Duty-Free, utilizzata per indicare la vendita di prodotti esentasse, era presente anche nelle insegne di esercizi che si trovavano nell'area riservata ai voli nazionali, che non beneficiavano di alcuna esenzione fiscale. In ragione di ciò, l'Autorità ha comminato ad Aeroporti di Roma una sanzione pari a 210 mila EUR.

Sempre nel mese di ottobre 2008 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio, ritenendo una pratica commerciale scorretta la promozione a diffusione nazionale della società Eurospin Tirrenica Spa, relativa all'offerta di un ombretto ad un prezzo scontato rispetto a quello normalmente praticato che è risultato non disponibile presso i punti vendita Eurospin durante tutto il periodo di validità della promozione (PS/731 EUROSPIN OMBRETTO OCCHI). A seguito della richiesta al professionista di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale posta in essere, e constatata la mancata dimostrazione sia dell'effettiva presenza che di una congrua disponibilità del prodotto reclamizzato, l'Autorità ha ritenuto che tale comportamento configurasse un'azione ingannevole, ai sensi dell'articolo 23, comma 1, lettera e), del Codice del consumo, in quanto idonea ad indurre

i destinatari della pratica in errore circa la reale disponibilità del prodotto al prezzo indicato nel volantino pubblicitario ed ha quindi irrogato una sanzione pari a 50 mila EUR

Scenario di riferimento e principi di valutazione nel settore dei trasporti

Anche nel settore del trasporto l'entrata in vigore della disciplina di recepimento della direttiva comunitaria sulle pratiche commerciali scorrette ha permesso all'Autorità di ampliare notevolmente il proprio ambito di intervento - confinato in precedenza alla sola contestazione dell'ingannevolezza o illiceità comparativa dei messaggi pubblicitari (cfr. da ultimo PI6306 TARIFFE MOBY LINES) - consentendo, di conseguenza, un'analisi e una valutazione complessiva del comportamento dei professionisti nei rapporti commerciali con i consumatori.

Nel comparto del trasporto marittimo, l'Autorità è intervenuta attivandosi sia d'ufficio che a seguito di segnalazioni, nei confronti di gran parte degli operatori nazionali del settore - uno dei procedimenti non è ancora concluso al 31 dicembre 2008 - sanzionando, da un lato, la scorrettezza delle rispettive campagne pubblicitarie, e dall'altro, intervenendo su altri comportamenti commerciali quali: (i) la pre-selezione nei sistemi di prenotazione *on line* dei professionisti di voci di costo opzionali (ad esempio, polizze assicurative, servizi di ristorazione a bordo) e (ii) l'omessa o non sufficientemente evidenziata avvertenza circa l'esistenza di limitazioni quantitative e/o temporali per le tariffe di trasporto reclamizzate. L'intervento dell'Autorità si è, caratterizzato, per la scelta di contestare nell'ambito di un unico procedimento più pratiche commerciali scorrette ognuna delle quali è stata, poi, oggetto di separata sanzione amministrativa pecuniaria. Tale scelta è apparsa maggiormente coerente con il principio di efficacia, efficienza ed economicità dell'azione amministrativa rispetto a quella di avviare nei confronti dello stesso professionista una pluralità di distinti procedimenti.

Con specifico riferimento all'ingannevolezza delle campagne pubblicitarie, l'Autorità ha ribadito la scorrettezza, *sub specie* di pratica commerciale ingannevole, dell'indicazione del prezzo delle tariffe al netto di tasse e supplementi, ossia dell'insieme delle voci di costo determinabili dal vettore *ex ante* che concorrono a determinare l'importo finale della tariffa, ribadendo un indirizzo interpretativo consolidato principalmente nel settore del trasporto aereo. Quando un professionista sceglie di indicare il prezzo di una tariffa per il trasporto aereo o navale scomponendone le voci di costo che la compongono, è richiesta, in modo cumulativo, la piena contestualità dell'indicazione di tutte le componenti di costo determinabili *ex ante* dal vettore in cui il prezzo finale è scomposto nonché parità di enfasi espressiva su ciascuna di tali componenti, in modo che l'esborso finale richiesto scaturisca

con sufficiente immediatezza e chiarezza dalla loro addizione.

Gli stessi messaggi pubblicitari sono stati ritenuti scorretti anche perché omettevano o non riportavano con adeguata evidenza grafica l'esistenza di limitazioni alla disponibilità delle tariffe offerte. E' infatti emerso che alcuni professionisti, a fronte di campagne pubblicitarie molto ampie, non avevano messo a disposizione dei consumatori un adeguato e proporzionato quantitativo di posti alle tariffe promozionali oggetto delle campagne promozionali, in particolare nel periodo di maggiore domanda corrispondente al periodo estivo. Per la prima volta, pertanto, l'Autorità ha contestato agli operatori la violazione dell'articolo 23, comma 1, lettera e), del Codice del consumo, che qualifica come ingannevole la pratica che *“invita all'acquisto di prodotti a un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti”*.

Sempre in linea con le indicazioni emerse nel settore del trasporto aereo, l'Autorità ha valutato scorretta la pratica commerciale consistente nel pre-selezionare, nell'ambito del sistema di prenotazione *on line*, servizi che sono propriamente opzionali. Tale pratica, infatti, obbliga l'utente a svolgere un'attività di de-selezione del simbolo di spunta già presente in corrispondenza dell'acquisto del servizio facoltativo, rendendo pertanto possibile che l'adesione alla relativa proposta di acquisto non si realizzi attraverso una scelta positiva del consumatore, facendo pertanto gravare sul consumatore costi che incidono significativamente sull'esborso finale.

Alla data del 31 dicembre 2008 sono stati conclusi 4 procedimenti sulla base della nuova disciplina delle pratiche commerciali scorrette, mentre 1 procedimento risulta in corso. Si è inoltre effettuato un intervento di *moral suasion* per far eliminare dalla comunicazione commerciale di un professionista l'utilizzo del *claim* “I meno cari siamo noi” in quanto basato sulla comparazione di un numero circoscritto di offerte commerciali relative ad una sola impresa concorrente che pertanto non giustificavano l'utilizzo di tale specifico vanto.

In materia di trasporto aereo l'Autorità, già in applicazione della disciplina sulla pubblicità ingannevole, era intervenuta per inibire numerosi messaggi promozionali dei vettori aerei risultati ingannevoli sotto molteplici e differenti profili. Alcuni di tali procedimenti si sono conclusi nei primi mesi del 2008 (cfr. Relazione 2007) ed uno nel maggio dello stesso anno, con il quale si è ritenuto ingannevole la mancata indicazione nel prezzo del servizio offerto, del costo relativo all'utilizzo della carta di credito (PI6023 TARIFFE RYANAIR).

Nel corso del 2008, in vigore della nuova normativa concernente le pratiche commerciali scorrette, l'Autorità ha continuato ad intervenire in questo settore anche a seguito dei risultati dell'indagine congiunta svolta a livello comunitario nel corso del 2007 (c.d. sweep), sia con interventi di *moral suasion* che con veri e propri procedimenti.

Con riferimento a violazioni di minor rilievo quali la mancata specificazione delle limitazioni dei posti disponibili per ciascuna tratta o destinazione o l'offerta da parte di un operatore estero di piccole dimensioni di tariffe al netto di tasse e supplementi l'Autorità è intervenuta attivando i poteri di moral suasion.

In relazione ai procedimenti avviati l'intervento dell'Autorità si è caratterizzato anche in questo settore per la scelta di contestare nell'ambito di un unico procedimento più pratiche commerciali ed eventualmente applicare separate sanzioni amministrative, ai fini di una maggiore efficacia ed economicità dell'azione amministrativa.

In particolare, l'attività dell'Autorità si è concentrata sulle modalità di indicazione del prezzo effettivo del servizio e sulle reali condizioni di fruibilità dell'offerta. Gli operatori del settore propongono infatti, di frequente, offerte promozionali consistenti nell'offrire un certo numero di biglietti a prezzi molto convenienti su alcune tratte, evidenziando tariffe al netto di tasse e supplementi. È orientamento ormai consolidato che la tariffa debba includere ogni onere economico gravante sul consumatore il cui ammontare sia determinabile *ex ante*, o presentare contestualmente e con adeguata evidenza grafica e/o sonora, tutte le componenti che concorrono al computo del prezzo, al fine di rendere chiara e completa l'informazione fornita ai potenziali acquirenti. In particolare, quando l'operatore commerciale intenda ricorrere a una scomposizione della tariffa tra un importo di base e una serie di supplementi che devono essere ad esso sommati, deve essere garantita ai consumatori la possibilità di percepire in maniera precisa e sufficientemente immediata il prezzo finale.

Al riguardo, il decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7 ha sostanzialmente vietato le offerte ed i messaggi pubblicitari di voli aerei recanti, tra l'altro, l'indicazione del prezzo del servizio al netto di spese, tasse ed altri oneri aggiuntivi che vengono a comporre necessariamente il prezzo del biglietto offerto ai consumatori, principio affermato anche a livello comunitario, sia in termini applicativi con l'indagine congiunta coordinata dalla Commissione europea (sweep 2007) che a livello normativo (Reg. CE 1008/2008 in cui all'articolo 23, nell'ambito del capo relativo alle Disposizioni in materia di tariffe, tale principio è recepito).

Oltre a tale aspetto, è stato oggetto di attenzione dell'Autorità alcuni ulteriori aspetti delle prassi commerciale delle imprese del settore. Sui siti *internet* delle compagnie - ambiente nel quale si completano la maggior

parte delle transazioni di acquisto - la procedura di prenotazione/acquisto del biglietto è strutturata in modo tale che al prezzo originariamente indicato possono aggiungersi progressivamente, durante il processo di prenotazione, altre voci relative a servizi accessori opzionali che risultano già preselezionati (polizza assicurativa, priorità all'imbarco, invio itinerari, ecc.) in modo tale che, al termine della stessa procedura, il prezzo di acquisto risulta significativamente superiore. Anche in tale ambito, il nuovo Regolamento comunitario prevede che i supplementi di prezzo opzionali debbano essere espressamente accettati dai consumatori secondo un meccanismo di *opt-in*.

Ancora e più in generale, si registra una tendenza di molte imprese a modificare le caratteristiche dei servizi di trasporto offerti, rendendo accessori o supplementari, elementi del servizio che tradizionalmente venivano offerti alla propria clientela, con l'effetto quindi di aumentare il prezzo del servizio di trasporto per una parte significativa dei consumatori. Ci si riferisce ad esempio al sistema di tariffazione dei bagagli - pratica ormai comune per quanto riguarda le compagnie *low cost* - ovvero alla previsione di costi amministrativi che potrebbero risultare eccessivi per il rimborso dei biglietti o, ancora, alla richiesta di corrispettivi ai consumatori per le transazioni effettuate con carta di credito) ed infine alla sempre più diffusa prassi di fornire servizi di assistenza ai consumatori attraverso telefonate a pagamento. In tal modo, i consumatori finiscono per sopportare nuove voci di costo precedentemente non presenti che indubbiamente comportano un aumento dei prezzi dei servizi da essi acquistati.

Un ulteriore aspetto preso in considerazione dall'Autorità ha riguardato le condotte dei vettori aerei circa le modalità con le quali sono resi noti sui rispettivi siti internet i diritti riconosciuti ai passeggeri dal regolamento CE n. 261/2004 in materia di compensazione ed assistenza ai passeggeri in caso di negato imbarco, di cancellazione del volo o di ritardo prolungato. Tale disciplina mira a garantire un elevato livello di protezione per i passeggeri e dei consumatori assumendo che il negato imbarco, la cancellazione del volo o i ritardi prolungati sono causa di gravi disagi e fastidi per i passeggeri. La norma comunitaria riconosce, infatti, ai passeggeri in partenza da un aeroporto situato nel territorio di uno Stato membro, una serie di misure compensative pecuniarie o di assistenza che devono essere rese dai vettori nei casi in cui venga loro negato l'imbarco o cancellato il volo o questo subisca un ritardo di durata di almeno due ore.

Dagli accertamenti svolti, risulta che le informative sull'esistenza o la portata di tali diritti non vengono riportate sui siti Internet degli operatori o riportate in pagine web diverse da quelle dedicate alla prenotazione dei voli in maniera insufficiente e/o non immediatamente percepibile da parte dei consumatori. L'Autorità ritiene che un'adeguata informazione preventiva completa e quanto più possibile dettagliata (circostanza sicuramente

possibile nelle modalità di vendita via web), rientri fra i doveri di diligenza professionale in capo agli operatori del settore, in considerazione della particolare tipologia del servizio reso in modo da fornire ai consumatori piena consapevolezza di tali diritti sin dalla fase iniziale del rapporto contrattuale. Inoltre, tali diritti e le azioni da intraprendere al verificarsi dei citati disservizi dovrebbero essere, seppur sinteticamente, richiamati nello stesso titolo di viaggio.

Principali aree di intervento nel settore dei trasporti

Offerte promozionali nei trasporti marittimi e acquisto on-line dei biglietti

Nel caso PS/1452 MOBY TORNI GRATIS, concluso nel novembre 2008, l’Autorità ha sanzionato due diverse pratiche poste in essere dalla società Moby Spa.

La prima pratica oggetto di osservazione ha riguardato l’offerta denominata “Vai in Sardegna o Corsica. torni gratis*” veicolata attraverso un messaggio pubblicitario, sostanzialmente identico nelle diverse modalità di diffusione, quali giornali a tiratura nazionale, pubblicità affissionale, nonché attraverso le pagine web del sito *internet* www.moby.it. L’offerta era volta a promuovere la vendita di servizi di trasporto marittimo per le tratte da e per la Sardegna e la Corsica, lasciando intendere ai destinatari che chi avesse acquistato, nel mese di maggio 2008, un biglietto di andata per la Sardegna o per la Corsica, riferito al periodo estivo e per almeno un passeggero e un veicolo a motore, avrebbe ricevuto in omaggio il viaggio di ritorno.

L’offerta in realtà presentava una serie di limitazioni di non immediata percepibilità, in quanto richiamate solo dal segno grafico dell’asterisco. Dallo stesso messaggio, nonché dalla pluralità di simulazioni effettuate direttamente sul sito *internet* www.moby.it, nonché dalla contestuale rilevazione dei messaggi pubblicitari su carta stampata ed affissionali posti in alcune zone della città di Roma, è risultato che l’offerta “Torni gratis” richiedeva sempre al consumatore, per la tratta di ritorno, un esborso corrispondente a tasse, diritti e supplementi, voci di costo indicate nel messaggio de quo con minore evidenza grafica ed in maniera non immediatamente percepibile.

In relazione all’ingannevolezza della pratica in questione, si è espresso il principio secondo cui l’utilizzo della locuzione “gratis” deve effettivamente corrispondere, per il consumatore, alla totale assenza di qualsivoglia onere, anche nei casi in cui tale onere sia frutto della scomposizione degli elementi di costo della complessiva tariffa richiesta per il servizio di trasporto e dei differenti destinatari delle relative somme. Simili pratiche presentano, di per sé, evidenti contraddizioni già nel momento stesso della loro presentazione ai consumatori laddove enunciano la gratuità di un bene/servizio smentendola, contestualmente, attraverso la previsione, più o meno evidente, di costi

ed oneri aggiuntivi di ogni genere e tipo, integrando quindi l'ipotesi della pratica ingannevole di cui all'articolo 23, comma 1, lettera v) del Codice del consumo. Ai sensi di detta disposizione, infatti, descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale, è da considerare in ogni caso una pratica ingannevole.

Altro aspetto della medesima pratica commerciale rilevato dall'Autorità ha riguardato l'assoluta inadeguatezza dell'offerta resa disponibile ai consumatori in rapporto all'imponenza della campagna pubblicitaria che aveva potenzialmente raggiunto un elevato numero di destinatari. In particolare, si è espresso il principio che quando un professionista svolge un'importante campagna promozionale a livello nazionale, attraverso una pluralità di mezzi di comunicazione, raggiungendo e sollecitando una notevole quantità di consumatori, rappresenta al mercato l'esistenza di un'offerta commerciale di portata generale a cui deve corrispondere una parte rilevante se non prevalente delle sue offerte. Sulla base di tale criterio di valutazione, la quantità di posti messa a disposizione di Moby per la promozione Torni Gratis è stata ritenuta assolutamente non congrua.

Nell'ambito della medesima pratica commerciale (la vendita di viaggi per la Sardegna e la Corsica), l'Autorità ha ritenuto scorretta anche l'offerta denominata "Auto+passaggero" "Sardegna da €7* - Corsica da €6*". Analogamente all'offerta "Torni gratis", anche in questo caso veniva sempre richiesto al consumatore un esborso più elevato, comprendente gli ulteriori oneri relativi a tasse, diritti e supplementi. L'Autorità ha ritenuto che le modalità di presentazione di tali messaggi, estremamente accattivanti, volte ad evidenziare, così come spesso si riscontra anche nel settore del trasporto aereo, soltanto un elemento di costo della complessiva tariffa richiesta (cioè quello destinato al vettore), erano di per sé censurabili nel momento in cui le cifre pubblicizzate venivano sistematicamente smentite a conclusione della procedura di prenotazione/acquisto del biglietto.

La seconda pratica commerciale sanzionata dall'Autorità ha riguardato le modalità di adesione ad un servizio accessorio supplementare e distinto (la polizza assicurativa facoltativa) rispetto al prodotto principale (il servizio di trasporto marittimo) che il consumatore incontrava nelle pagine *web* dedicate alla prenotazione dei viaggi. In particolare, il consumatore non interessato all'acquisto di tale servizio accessorio era chiamato a rinunciare alla clausola assicurativa mediante lo spostamento dell'apposito segno grafico dalla casella di accettazione del servizio accessorio in cui era predefinito a quella predisposta per la rinuncia all'acquisto del servizio stesso, essendo quindi costretto a svolgere un'attività di *opt out*. L'Autorità ha affermato il principio, recentemente stabilito nel settore del trasporto aereo (Regolamento CE n.1008/2008), che l'adesione a servizi diversi ed accessori rispetto a

quello principale debba realizzarsi mediante una “scelta positiva” (*opt in*) dell’utente e non attraverso un meccanismo automatico di silenzio assenso che risulta, invece, scorretto.

L’Autorità ha sanzionato la società Moby Spa per complessivi 490 mila EUR con riferimento ai due profili di scorrettezza accertati.

Nel novembre 2008 l’Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti della società Tirrenia Navigazione (PS/1650 TIRRENIA NAVIGAZIONE-TARIFFE SPECIALI), valutando scorretta la pratica commerciale consistente nella diffusione, attraverso una molteplicità di mezzi di diffusione, di un messaggio pubblicitario volto a promuovere l’offerta tariffaria di tale società per il trasporto dell’automobile (“auto a partire da 1€” e “auto a partire da 5€”). I profili di scorrettezza sanzionati hanno precisamente riguardato l’inidoneità dei messaggi in esame a veicolare correttamente il prezzo finale delle tariffe offerte in quanto il prezzo risultava al netto delle tasse e supplementi, come anche l’esistenza di significative limitazioni temporali e quantitative per la fruibilità delle stesse offerte, con conseguente violazione non solo degli articoli 20, 21 e 22, ma anche dell’articolo 23, comma 1, lettera e), del Codice del consumo.

Infatti, all’ampia enfasi conferita all’importo di un euro o di cinque euro della tariffa per il trasporto dell’auto si contrapponeva l’enfasi notevolmente minore posta sulle altre condizioni economiche relative alle stesse tariffe che, se indicate con la richiesta piena contestualità e parità di evidenza grafica e/o sonora, avrebbero smentito l’enfaticizzato costo, evidenziando un esborso totale completamente diverso. Le risultanze istruttorie hanno, infatti, confermato che la tariffa reclamizzata non risultava essere mai pari a uno o cinque euro, dovendosi sommare a tale importo quello delle tasse, diritti e supplementi per un costo complessivo significativamente superiore al prezzo enfaticizzato nei messaggi.

Le risultanze istruttorie hanno, altresì, dimostrato che la disponibilità dell’offerta tariffaria proposta era soggetta a significative limitazioni temporali e quantitative non riportate o riportate con modalità redazionali insufficienti nei messaggi pubblicitari contestati, in contrasto con l’articolo 23, comma 1, lettera e), del Codice del consumo. La richiamata disposizione, infatti, sostanzialmente vieta di pubblicizzare una tariffa particolarmente vantaggiosa e accattivante per il consumatore, in assenza di chiare e precise indicazioni circa l’esistenza di limitazioni quantitative e/o temporali: ai fini della valutazione di congruità si è ribadito che assume rilievo l’ampiezza della campagna pubblicitaria che, nel caso in esame, è stata molto rilevante considerando il periodo di programmazione e la pluralità dei mezzi di diffusione utilizzati.

In considerazione dei due profili di scorrettezza accertati, l’Autorità ha comminato alla società Tirrenia una sanzione complessiva pari a 215 mila EUR.

Sempre nel novembre 2008 l’Autorità ha concluso un analogo

procedimento nei riguardi di SNAV (PS1651 SNAV PRENOTAZIONE AUTO), in cui sono state accertate due pratiche scorrette realizzate dal citato vettore marittimo consistenti nella diffusione di messaggi pubblicitari diretti a promuoverne le tariffe per il trasporto marittimo di passeggeri e auto al seguito e la pre-selezione nel sistema di prenotazione *on line* del professionista di un servizio accessorio e facoltativo, la polizza assicurativa.

Seguendo un iter argomentativo analogo a quello sviluppato per i casi precedenti, l'Autorità ha ritenuto che i messaggi pubblicitari, incentrati sui claims "auto a partire da 1€", "auto a partire da 5, 10, 20 €" e "passeggeri a partire da 10€", fossero gravemente inidonei sia veicolare correttamente l'esborso effettivamente richiesto al consumatore per l'acquisto del servizio - perché omettevano o riportavano con modalità redazionali insufficienti alla loro immediata e chiara percezione, le altre componenti di costo che componevano necessariamente la tariffa reclamizzata - sia le rilevanti limitazioni temporali e quantitative che ne condizionavano la fruizione. Come nei richiamati precedenti è stata, altresì, sanzionata la scelta di pre-selezionare nel sistema di prenotazione *on line* la proposta di adesione alla polizza assicurativa, servizio avente carattere oneroso. L'Autorità ha comminato alla società SNAV una sanzione complessiva pari a 224 mila EUR con riferimento ai due profili di scorrettezza accertati.

Anche il procedimento PS/1736 TARIFFE GRANDI NAVI VELOCI, concluso nel dicembre 2008, ha avuto ad oggetto l'accertamento di due condotte scorrette poste in essere dal vettore marittimo GNV del tutto analoghe a quelle contestate agli altri professionisti e descritte nei paragrafi precedenti, con l'applicazione di una sanzione per complessivi 192 mila EUR.

La prima pratica addebitata al professionista è stata la diffusione di messaggi pubblicitari diretti a reclamizzare le tariffe per il trasporto passeggeri, auto e moto, enfatizzandone la falsa convenienza mediante l'indicazione dei costi al netto di tasse e supplementi ("auto a 1€"; "poltrone a 1€", "auto e moto a 1€") e l'omissione o inadeguata indicazione delle limitazioni temporali e quantitative circa la loro disponibilità. La seconda pratica commerciale scorretta imputata a GNV è stata la scelta di pre-selezionare nell'ambito del sistema di prenotazione *on line* del professionista l'acquisto di servizi accessori opzionali relativi all'acquisto di due polizze assicurative.

Offerte promozionali nei trasporti aerei e acquisto on-line dei biglietti

Nel settembre 2008 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei riguardi della società Meridiana (PS/452 MERIDIANA OFFERTE SPECIALI), in esito al quale ha imputato alla società l'esecuzione di differenti pratiche commerciali scorrette, rilevate attraverso le pagine web del sito internet

www.meridiana.it riguardanti, in primis, la scomposizione della tariffa e gli elementi di costo rimborsabili. Le modalità di presentazione delle varie voci di costo del biglietto aereo durante la procedura di prenotazione on line dei voli, in particolare l'inserimento della voce fuel surcharge – costituente un onere supplementare alla tariffa base - all'interno della categoria tasse e oneri aeroportuali, è stata ritenuta in grado, da un lato, di celare la reale natura del supplemento carburante, dall'altro, di ingenerare nel consumatore false aspettative di rimborso del relativo ammontare in caso di rinuncia al volo.

L'Autorità ha ritenuto, inoltre, scorretta la pratica relativa all'adesione alla polizza assicurativa, servizio che risultava già preselezionato nel sistema di prenotazione on line del professionista. In particolare, il consumatore che non fosse stato interessato all'acquisto del servizio accessorio, era chiamato a rinunciare alla clausola assicurativa mediante lo spostamento dell'apposito segno grafico dalla casella di accettazione del servizio accessorio in cui era preselezionato a quella predisposta per la rinuncia all'acquisto del servizio stesso, costringendolo, pertanto, a svolgere un'attività di opt out.

L'Autorità ha inoltre considerato scorretto il comportamento tenuto dall'operatore riguardo alle modalità di pubblicizzazione dei diritti dei passeggeri in caso di negato imbarco, volo cancellato o volo ritardato di almeno due ore, previsti dal Regolamento CE n. 261/04, in quanto riportate in una sezione del sito internet del vettore la cui formulazione del titolo (Overbooking - Mancato imbarco) era fuorviante per i consumatori, indotti a ritenere che solo il caso di mancato imbarco contemplasse una specifica disciplina a loro favore e non anche i casi di cancellazione dei voli e ritardo prolungato imputabili a responsabilità del vettore.

Sulla base delle risultanze istruttorie, l'Autorità ha anche accertato che Meridiana, in caso di ritardo dei voli, non riconosceva né informava il consumatore circa gli specifici e diversi diritti dei passeggeri sulla base del particolare regime previsto per i voli cosiddetti in "continuità territoriale" da e per la Sardegna. In tali ipotesi, gli oneri di servizio pubblico relativi ai servizi di linea effettuati fra gli scali aeroportuali della Sardegna ed i principali aeroporti nazionali, sanciti attraverso decreti Ministeriali, impongono, tra l'altro, ai vettori che accettino i citati oneri di servizio pubblico, di impegnarsi ad attribuire al passeggero, per ogni ritardo superiore ai 20 minuti ad essi imputabile un credito di 15 euro da utilizzare per l'acquisto di un biglietto successivo. Nel caso di specie, pertanto, il vettore era tenuto all'effettiva applicazione della disciplina nazionale, atteso che non ha riconosciuto la tutela rafforzata dalla stessa prevista rispetto alla normativa comunitaria.

Infine, il vettore è stato sanzionato anche in relazione al programma di fidelizzazione "Hi-FLY 2007/2009", laddove ne subordinava l'iscrizione all'attivazione di una carta di credito *co-branded*, il cui rilascio avveniva a seguito di valutazione da parte dell'istituto di credito emittente. L'Autorità

ha giudicato scorretto e discriminatorio tale meccanismo in quanto aveva comportato l'esclusione di un numero apprezzabile di viaggiatori che non avevano superato il test di ammissibilità dell'istituto bancario perché privi dei requisiti richiesti per il rilascio dello strumento creditizio perdendo, conseguentemente, i benefici legati alla partecipazione al programma di fidelizzazione. Inoltre, anche nei confronti di coloro i quali hanno invece ottenuto il rilascio della carta di credito, l'invito ad aderire al citato programma non rendeva chiaramente nota l'esistenza di una serie di costi ed oneri dei quali il consumatore doveva farsi carico (ad esempio, i costi relativi ad operazioni di anticipo contante ATM/sportello). Sempre in riferimento al programma di fidelizzazione "Hi-FLY 2007/2009", l'Autorità ha censurato la pratica consistente nell'imputare al consumatore il pagamento di tasse ed oneri sui biglietti premio attribuiti al passeggero in virtù dei punti dallo stesso accumulati con la partecipazione al programma *frequent flyer* in quanto tali oneri non si conciliavano con la definizione di biglietto premio.

In ragione dei profili di scorrettezza accertati, l'Autorità ha comminato alla società Meridiana una sanzione pari complessivamente a 970 mila Eur.

Offerte promozionali, servizi di informazione ai clienti e modalità di rimborso nei trasporti ferroviari

Nell'ottobre 2008 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti di Trenitalia (PS/371 TRENITALIA - CONDIZIONI DI TRASPORTO E CAMBIO TITOLO DI VIAGGIO) inerente alcune pratiche commerciali poste in essere da tale società.

Un prima tipologia di condotte scorrette ha riguardato le modalità di riconoscimento e di corresponsione del bonus per ritardo treni. In particolare l'Autorità ha ritenuto che l'individuazione delle cause per il rilascio del bonus e le modalità di accertamento delle medesime fossero caratterizzate da notevole discrezionalità del professionista, senza sufficienti garanzie per il consumatore. Inoltre, ha valutato che la procedura che il consumatore doveva seguire per la richiesta di rimborso e le modalità di riscossione del medesimo presentavano profili di onerosità non del tutto giustificati.

In secondo luogo, sono state esaminate le forme di presentazione e di fruibilità di alcune tariffe, le tariffe Amica e Familia. Al riguardo, l'Autorità ha accertato che in realtà esse corrispondevano ad offerte promozionali e limitate di Trenitalia ed ha quindi ritenuto che vi fossero una serie di omissioni informative in quanto nella procedura di prenotazione non erano indicate le limitazioni riguardanti il numero estremamente ridotto di posti disponibili a tali prezzi. E' stata ritenuta scorretta anche la prospettazione di tali proposte commerciali come "tariffe" selezionabili alternativamente dall'utente, quando invece si trattava di offerte promozionali sottoposte a specifiche e stringenti limitazioni.

Un ulteriore profilo censurato dall’Autorità ha riguardato la previsione da parte di Trenitalia del necessario utilizzo del call center a pagamento per accedere a taluni servizi di secondo contatto. L’Autorità ha ritenuto che tale comportamento configurasse una pratica commerciale scorretta in quanto richiedeva al consumatore il pagamento di un onere economico aggiuntivo rispetto al costo del biglietto al fine dell’esercizio dei propri diritti.

Anche la scelta commerciale relativa alla denominazione dei treni Eurostar City Italia è stata valutata come una pratica commerciale scorretta. L’utilizzo della denominazione e qualificazione “Eurostar City” per treni che, sia con riferimento alla categoria del materiale rotabile, sia con riferimento alle prestazioni dei servizi di trasporto, che con riferimento ai tempi di percorrenza e alle fermate, erano analoghi alla categoria Intercity e non alla categoria superiore Eurostar, alla quale invece erano stati parametrati i prezzi, è stata ritenuta scorretta, in quanto creava confusione sulle caratteristiche del servizio e consentiva l’applicazione di prezzi superiori.

Infine, una quinta tipologia di pratica commerciale scorretta è stata individuata nel carattere omissivo delle informazioni contenute nella brochure promozionale del programma di fidelizzazione cartaviaggio. In particolare, l’Autorità ha valutato che l’assenza di informazioni rilevanti, come la data di scadenza dei punti accumulati con tale carta, appariva idonea ad alterare il comportamento economico dei consumatori.

L’Autorità ha invece ritenuto che le modalità con cui Trenitalia aveva informato la clientela in merito alle modifiche apportate alle sanzioni previste nel caso di mancanza di biglietto o per alle procedure previste per il cambio di titolo di viaggio fossero pienamente idonee a porre il fruitore del servizio di trasporto edotto circa le penalità applicate.

L’Autorità ha stabilito che le descritte pratiche costituissero una pluralità di condotte scorrette, ciascuna delle quali individuava una distinta pratica commerciale ed ha applicato una sanzione complessiva pari a 845 mila Eur. Nella determinazione di tale ammontare, l’Autorità ha anche tenuto conto della situazione economica di Trenitalia, che presentava un bilancio in perdita, nonché di alcune modifiche nelle condotte sopraindicate assunte da Trenitalia prima della chiusura del procedimento.

SERVIZI

Scenario di riferimento e principi di valutazione

L’attività svolta dall’Autorità nel comparto dei servizi, per sua natura caratterizzato da una certa eterogeneità delle aree di intervento, si è concentrata nel 2008 soprattutto nei settori della formazione e dell’educazione universitaria, delle false offerte di lavoro, del turismo, dei servizi alle imprese, del telemarketing avente ad oggetto beni e servizi vari, nonché dei quiz a premio e delle lotterie.

Una prima problematica valutata dall'Autorità nel settore in esame ha riguardato le fattispecie di natura omissiva, casi cioè in cui non vengono fornite ai consumatori informazioni rilevanti circa i costi di un servizio, le caratteristiche del bene offerto o le condizioni ed i limiti di fruizione di una certa offerta o servizio. All'interno di questo filone si collocano, per esempio: casi in cui una formula di affiliazione commerciale è subordinata al pagamento di somme ulteriori rispetto a quelle pubblicizzate (PB7 FREE TUR); pratiche con le quali l'operatore ingenera nei consumatori, tramite pratiche omissive, un falso affidamento circa la gratuità di un servizio (per esempio facendo credere che l'assistenza alla preparazione di un esame sia fornita gratuitamente, mentre essa è subordinata alla sottoscrizione di un pacchetto per più esami: caso PI/6426 CEPU); o ancora l'omissione di informazioni circa le condizioni di accesso ad un gioco a premi, pensata in modo tale da indurre gli spettatori a credere che una semplice chiamata (in sovrapprezzo) ad un quiz televisivo dia diritto alla partecipazione al telequiz in diretta, mentre in realtà la partecipazione resta soggetta ad una ulteriore selezione (PI/6456 SPEEDYQUIZ; PI/6348 CHI CANTA).

In altri procedimenti, benché l'informazione sia stata effettivamente fornita, l'Autorità ha sanzionato pratiche consistenti nel rendere tale informazione disponibile in modo poco comprensibile e per un periodo limitato di tempo: per esempio, un super televisivo che scompare dopo pochi secondi e scritto con caratteri così ridotti da rendere particolarmente difficoltosa la lettura del messaggio non è stato ritenuto sufficiente per informare adeguatamente il consumatore (PS/1004 DE AGOSTINI).

Costituisce omissione ingannevole anche la mancata indicazione di controindicazioni ed avvertenze all'utilizzo dei prodotti pubblicizzati: nel caso PI/6340 POWERPLATE, relativo alla pubblicità di una pedana vibrante, è stata considerata omissione ingannevole il non dare notizia della presenza di categorie di soggetti cui è controindicato l'utilizzo di tale attrezzo sportivo e, allo stesso tempo, il fornire informazioni che risultano contraddittorie e che possono generare confusione, suggerendo il carattere sicuro e senza effetti collaterali del prodotto stesso. Nello stesso caso, l'Autorità ha parimenti ritenuto omissione ingannevole la mancata identificazione dei soggetti che potenzialmente avrebbero potuto ottenere benefici dell'uso dell'attrezzo sportivo, lasciando intendere che il suo utilizzo avrebbe prodotto indistintamente su tutti gli utilizzatori effetti benefici.

Un secondo tipo di problematica affrontata dall'Autorità ha riguardato fattispecie in cui la comunicazione rivolta al consumatore (o al professionista) induce quest'ultimo in errore circa la natura o l'oggetto del contratto proposto. Si è riscontrato, ad esempio, l'utilizzo, nella comunicazione commerciale, di termini e contenuti atti a evocare la conclusione di un determinato tipo di contratto, mentre in realtà ne viene stipulato un altro, che

comporta per il proponente diversi e meno onerosi obblighi nei confronti della controparte (PB5 IANA); analogo è il caso di un'impresa che, attraverso messaggi pubblicitari, prospetti un'offerta di lavoro, ma in realtà proponga al consumatore un diverso contratto consistente nella fornitura a carattere oneroso di materiale da bigiotteria da assemblare (PS/580 LARAN; PS/577 LINEA LEI). In altri casi, la fornitura di un servizio al posto di un altro si accompagna alla dissimulazione del carattere oneroso del servizio stesso, attraverso il richiamo al carattere gratuito di un'altra attività a questo connessa. La natura dell'iniziativa a pagamento, cioè, viene resa poco riconoscibile attraverso l'utilizzo di un confuso insieme di dichiarazioni e rappresentazioni attinenti sia alle attività gratuite che a quelle a carattere oneroso (PB103 NOVA CHANNEL).

Si colloca nello stesso filone l'invito alla sottoscrizione di un modulo che sollecita l'acquisizione di una *card* o un *coupon*, ma che in realtà cela la sottoscrizione di un vero e proprio contratto per l'acquisto immediato ovvero *pro futuro* di articoli commerciali (PS1365 EUROKONTACT).

Numerose problematiche sono poi sorte in relazione ai casi nei quali gli operatori commerciali forniscono informazioni ambigue, incomplete o ingannevoli circa le proprie qualifiche. Rientrano in questo gruppo tutti i casi nei quali le informazioni circa la qualifica e le attività dell'operatore commerciale vengono fornite in maniera tale da ingenerare nei consumatori la convinzione che l'una e/o le altre godano di una qualche forma di riconoscimento o autorizzazione pubblica o comunque comportino un qualche coinvolgimento di enti o istituzioni pubblici. Questo genere di pratica ingannevole si è riscontrata, per esempio, nell'uso improprio, da parte di soggetti non autorizzati, dei termini "università", "professore", "corso di laurea", "titolo equipollente", "anno accademico", inducendo in errore circa il valore e la spendibilità dei titoli conseguiti, elementi imprescindibili ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole ed informata, in relazione alla scelta se aderire o meno al servizio.

Al medesimo filone deve pure ascriversi il caso in cui materiale pubblicitario (nella fattispecie un opuscolo) finalizzato a promuovere certi esercizi, attività o servizi utilizzi impropriamente loghi di enti pubblici nonché frasi che lascerebbero intendere che tale pubblicazione sia stata redatta in collaborazione con i suddetti enti pubblici e abbia pertanto caratteristiche di ufficialità. In tal modo, i consumatori a cui gli opuscoli pubblicitari sono destinati potrebbero essere indotti a ritenere che le strutture turistiche in essi riportate abbiano standard qualitativi superiori rispetto ad altre strutture turistiche non pubblicizzate, falsandone in misura apprezzabile il comportamento economico (PS/1085 ISOLE PONZIANE).

L'Autorità ha ritenuto ingannevole, inoltre, l'uso pubblicitario di segni distintivi uguali o simili a quelli di altra impresa operante nel medesimo settore

(indipendentemente dalla notorietà del marchio), che siano suscettibili di creare confusione circa l'identità e le qualifiche dell'operatore pubblicitario, potendo indurre i destinatari a confondere due imprese autonome ovvero a ritenere che esista un collegamento di natura organizzativa tra esse, con pregiudizio del loro comportamento economico (PS541 ONORANZE FUNEBRI FADAL).

Problematiche affini sorgono nei casi in cui il messaggio possa confondere il consumatore circa l'identità dell'operatore pubblicitario e i suoi prodotti mediante l'associazione con un marchio noto. L'effetto di tale comportamento è che i destinatari sono spinti ad indirizzarsi di preferenza al prodotto o servizio pubblicizzato, sulla base di un falso convincimento circa la provenienza di questo o le caratteristiche dell'operatore. In uno dei due casi esaminati, tale effetto confusorio si raggiungeva attraverso l'inserzione, nell'elenco telefonico, del nominativo dell'operatore (un'impresa di assistenza tecnica) in corrispondenza della lettera relativa alle più note ditte produttrici di elettrodomestici (PS/804 AD HOMESERVICE); nell'altro, la pubblicità di un inchiostro meramente compatibile con un *plotter* di marca più nota lasciava intendere, per la categoricità del *claim* principale (“L'unico inchiostro nel mondo che permette di esaltare le qualità della tua Mimaki® JV5™”) e per la stessa denominazione commerciale dell'inchiostro, che si trattasse di un inchiostro originale (PI/6330 ANTEPRIMA INCHIOSTRO PER MIMAKI).

Un ampio numero di procedimenti ha avuto ad oggetto *claim* falsi. L'Autorità ha ritenuto necessario sanzionare innanzitutto i *claim* che, in termini assolutamente categorici ed assertivi, promettono un certo risultato fortemente desiderabile, quale l'ottenimento di una occupazione stabile e retribuita: in realtà, l'operatore pubblicitario si limita, in esito ai corsi organizzati, a favorire il contatto tra le aziende ed i propri allievi, al più agevolandone l'inserimento nel mondo del lavoro, senza peraltro poterlo garantire con certezza assoluta (PS807 EDUCATION). Simile livello di ingannevolezza si riscontra nel settore delle vincite al lotto, con condotte che si sostanziano nell'“affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte” (PS105 LOTTO SU SKY). Il principio generale che può evincersi in materia di *claims* è quello per cui sono considerati ingannevoli i messaggi pubblicitari che sono atti a ingenerare nel destinatario il convincimento che l'alea insita in una determinata attività (ludica o imprenditoriale) sia inesistente o minima, o che sono caratterizzati da toni particolarmente assertivi.

Sono stati inoltre ritenuti problematici i casi in cui attività apparentemente informative o di intrattenimento non sono riconoscibili come pubblicità, per l'assenza di elementi che rendano edotto il lettore della finalità promozionale delle stesse. Si segnalano in questo filone i già citati PI6348 CHI CANTA e PI6456 SPEEDYQUIZ, entrambi attinenti a televendite presentate come programmi di intrattenimento, nonché il caso PI/6183 3M, in

cui l’Autorità ha avuto modo di valutare la natura velatamente promozionale di una pubblicazione che, sotto l’apparenza di una informazione scientifica, era volta in realtà a promuovere i prodotti di segnaletica stradale verticale realizzati con un certo materiale

Principali aree di intervento

Formazione e università

Nel settore della formazione e dell’università, l’Autorità ha riscontrato diversi tipi di violazioni, tra le quali due in particolare meritano di essere segnalate.

Il primo tipo di violazione è quello relativo alle cd. “false università”, cioè istituti privati, non autorizzati al rilascio di titoli accademici, che presentandosi come “università”, promuovono servizi formativi qualificati come “*Corsi di Laurea*”, omettendo adeguate informazioni circa la natura dell’attività svolta, le caratteristiche dei servizi pubblicizzati ed il valore dei titoli rilasciati. A questo proposito, l’Autorità ha rilevato che l’utilizzo della denominazione “Università”, senza ulteriori precisazioni, da parte di soggetti che non hanno i requisiti prescritti può risultare ingannevole (PS1953 LULV); ingannevolezza che può essere ancora maggiore laddove, accanto alla denominazione di “*Università*” (o “*associazione universitaria*”) compaiano ulteriori elementi suscettibili di trarre in errore i destinatari, quali la menzione di “*Corsi di laurea Italiani*” e “*Corsi di laurea Esteri*”, inseriti nelle varie pagine web dell’istituto stesso. Tali elementi sono stati ritenuti idonei ad ingenerare erronei convincimenti circa la qualifica dell’ente di formazione quale Università abilitata al rilascio di titoli aventi valore legale: le dizioni sopra richiamate, infatti, nella comune percezione sono legate all’organizzazione ed al funzionamento di istituzioni universitarie abilitate al rilascio di titolo aventi valore legale (PS185 UNITOMMASO). In questi casi, peraltro, si è proceduto ad un approfondimento istruttorio solo laddove il complesso dei messaggi contenuti sul mezzo di informazione (normalmente un sito web) veicolava informazioni ambigue per i consumatori, tali da non consentire a questi di capire esattamente la qualifica dell’operatore pubblicitario e la natura dei titoli offerti. Nei casi in cui, invece, tali elementi emergevano chiaramente, si è proceduto ad una semplice *moral suasion* richiedendo al professionista di eliminare il termine “università” (PI/6273 LIBERA UNIVERSITÀ EUROPEA; PI/6275 UNIVERSITÀ DI DANZA E TEATRO).

In tema di ingannevolezza dei messaggi diffusi da istituti scolastici non universitari, l’Autorità è intervenuta per censurare la condotta delle società Istruzione Srl e Scuole Caggiari Srl, le quali presentavano, sulle Pagine Gialle e sulle Pagine Bianche di Rimini e Provincia - Edizione 2006/2007 e 2007/2008, nonché sul sito internet di Seat - Pagine Gialle, l’Istituto

Dante Alighieri di Riccione (gestito dalla prima) come scuola parificata con possibilità di “*esami di idoneità e maturità in sede*”. Il procedimento ha consentito di appurare che, contrariamente a quanto pubblicizzato, tale istituto non godeva di alcun riconoscimento da parte del Ministero dell’Istruzione o di altra Istituzione, presupposto necessario per potersi fregiare del titolo di “Scuola paritaria” e per poter svolgere in sede esami di idoneità e di maturità. (PI6589 DANTE ALIGHIERI).

L’Autorità ha parimenti ritenuto ingannevole uno spot televisivo (PI6426 CEPU) che, nel reclamizzare la possibilità di preparare gratuitamente un esame universitario con Cepu, ometteva di specificare l’esistenza di una particolare condizione di fruibilità della promozione. In particolare, la decodifica del messaggio lasciava intendere, attraverso l’enfasi delle indicazioni vocali - “*Esame strepitoso all’Università? Preparalo insieme a CEPU e scegli poi se continuare a studiare con noi*” - e testuali - “*Esame strepitoso*”, “*Insieme a CEPU*”, “*Gratuitamente*” “*Prova un esame con Cepu e scegli*” - che la promozione in oggetto consentiva a chi vi aderiva di poter provare senza alcuna spesa il metodo CEPU per la preparazione di un singolo esame universitario e quindi, soltanto una volta provato il suddetto metodo, decidere se aderire o meno ad un’offerta più articolata della stessa CEPU.

In realtà, la fruizione “gratuita” dell’esame era subordinata all’iscrizione ad un minimo di quattro esami, per i quali era previsto il pagamento di una significativa somma di denaro a titolo di quota di iscrizione e acquisto materiale. Questa condizione, peraltro, veniva brevemente esplicitata tramite un super manifestante inidoneo a garantire al destinatario del messaggio una corretta informazione.

Telemarketing e vendite al consumatore

In questo settore si evidenzia un intervento particolarmente significativo dell’Autorità in ragione dell’ampia diffusione del fenomeno, del livello di scorrettezza della pratica e del danno economico che la stessa è in grado di infliggere al consumatore (PS1009 TUTTO CASA; PS1365 EUROKONTAKT; PS1841 HORO; PS1842 CASA MODERNA; PS744 ODALISCA).

I numerosi casi sanzionati sono riconducibili tutti al seguente *pattern* di comportamento: ad un primo contatto telefonico con il consumatore viene prospettata la possibilità di ricevere un coupon che darebbe diritto a forti sconti presso alcuni negozi di prossima apertura; una volta verificata la disponibilità del potenziale cliente a fissare un appuntamento presso la propria abitazione, la seconda fase prevede una visita a domicilio dei venditori finalizzata alla consegna del buono sconto/coupon e la consegna di un “bauletto” in omaggio contenente alcuni prodotti per la casa o di biancheria.

L'intento del *telemarketing* risulta chiaro all'utente solo al momento della visita dell'agente nel corso della quale, a fronte della consegna del coupon, viene sottoposto al consumatore un modulo in cui, con caratteri molto piccoli, quest'ultimo si impegna a effettuare un certo ammontare di acquisti presso l'operatore.

Il consumatore, dunque, non è posto nella condizione di conoscere, sin dalla prima formulazione del messaggio, le condizioni effettive dell'offerta, essendo indotto a credere alla totale gratuità del coupon, smentita da quanto appreso solo in via successiva. Resta irrilevante ai fini della valutazione il fatto che il pubblico sia posto nella condizione di apprendere le relative informazioni in un momento immediatamente successivo: fin dal primo contatto pubblicitario, incombe sull'operatore commerciale un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa: tale obbligo risulta inoltre particolarmente facile da adempiere laddove la tecnica di vendita adottata sia il *telemarketing*.

Per quanto attiene all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte dei consumatori, l'Autorità ha osservato che l'omissione informativa sovente riguarda l'acquisto di prodotti per un arco temporale lungo che hanno un'incidenza notevole sul prezzo complessivo del prodotto. Inoltre, la falsa informazione in merito allo scopo della visita a domicilio e la prospettazione dell'omaggio pubblicitario può spingere i consumatori ad accettare tale visita, laddove invece la prospettiva di una vendita domiciliare di ulteriori prodotti non richiesti potrebbe invece indurre vari consumatori a negare l'autorizzazione a tale visita e quindi a rinunciare all'acquisto degli stessi prodotti.

False offerte di lavoro

I procedimenti condotti dall'Autorità in tale ambito hanno riguardato messaggi che proponevano offerte di lavoro domiciliare e pubblicizzavano la possibilità di ottenere elevati guadagni mensili assemblando bigiotteria, mentre in realtà celavano l'offerta di beni a pagamento. In questi casi, l'ingannevolezza della pratica risiede nel fatto che al destinatario del messaggio che desidera accettare l'"offerta di lavoro" viene richiesto il versamento di una somma di alcune decine di euro a titolo di "rimborso" delle spese di spedizione del materiale da assemblare e di inserimento nell'organico. Tali pratiche sono ritenute particolarmente gravi in quanto mirano ad approfittare della situazione di debolezza contrattuale e vulnerabilità in cui si trovano i soggetti destinatari dell'inserzione pubblicitaria che sono, spesso, persone alla ricerca di un'occupazione (PS/580 LARAN e PS577 LINEALEI).

Un diverso caso ha riguardato corsi di formazione che promettevano una collocazione lavorativa per il frequentante (PS807 EDUCATION).

A questo proposito, un messaggio pubblicitario formulato in termini fortemente assertivi, quale “*Garanzia dei risultati - [L’operatore] Si occupa personalmente dell’inserimento lavorativo degli allievi [...] concrete opportunità di lavoro*” [...], nonché “*99% promossi, 96,7% inseriti*”, presentava come certo un risultato ambito, quale l’ottenimento di una occupazione stabile e retribuita: in realtà, l’operatore pubblicitario si limitava, in esito ai corsi organizzati, a favorire il contatto tra le aziende ed i propri allievi, agevolandone l’inserimento nel mondo del lavoro, senza peraltro poterlo garantire con certezza assoluta

Tale messaggio (ed altri simili) prospettava con toni ed espressioni particolarmente enfatiche ed assertive l’assegnazione di un posto di lavoro, o quantomeno, la possibilità di stage presso un professionista o dei contatti utili per trovare lavoro, a quanti decidevano di aderire ai corsi di formazione a pagamento dell’operatore, per il fatto stesso di aver frequentato uno dei corsi. L’Autorità ha considerato che l’idoneità ingannatoria degli annunci in esame si ingenerava a partire dalle stesse modalità di presentazione dell’offerta, che presentavano in maniera generalizzata e persuasiva, anche alla luce della larga diffusione dei messaggi, la prospettiva sicura di uno sbocco professionale, opportunità al contrario smentita dalla parzialità con cui la domanda di lavoro degli allievi dei corsi pubblicizzati era stata effettivamente soddisfatta.

La pubblicità ingannevole rivolta ad altri professionisti

Le principali pratiche sanzionate in tale ambito hanno riguardato da un lato offerte di affiliazione commerciali identificabili con, o simili al, *franchising*; dall’altro, offerte di iscrizioni a banche dati.

Nel primo gruppo si segnala, nel caso PB/5 IANA, la fornitura di informazioni non veritiere circa le caratteristiche dell’offerta di affiliazione e/o le somme da pagare per tale affiliazione e/o le caratteristiche della rete esistente, l’esperienza del proponente, la forza del marchio, nonché l’apporto offerto dal proponente stesso per il successo dell’iniziativa e i costi d’ingresso. L’Autorità ha inoltre considerato che l’uso nella comunicazione pubblicitaria di formule quali “*niente fee d’ingresso e niente royalty per la licenza d’uso del marchio*”, “*Unitessile dichiara di farsi carico della progettazione e della realizzazione dell’arredamento, di fornire tutto il materiale di comunicazione che serve sul punto vendita*” e “*fornisce una consulenza costante per la gestione del punto vendita*” evocava, anche per come queste sono utilizzate e percepite nella prassi, contenuti del tutto analoghi a quelli presenti nel contratto di franchising, ingenerando nei destinatari confusione circa la natura del contratto che questi si apprestavano a concludere.

Analogamente, nel caso PI/6289 SHALIASPOSA, il messaggio

pubblicitario promuoveva la possibilità di intraprendere una nuova attività economica di tipo affiliativo, attraverso l'apertura in *franchising* di un negozio di abiti da sposa. La formulazione del messaggio lasciava intendere che l'apertura in *franchising* del negozio avrebbe comportato, a fronte di un determinato investimento iniziale, un preciso ritorno in termini di fatturato. Da ciò anche il destinatario più avveduto avrebbe potuto dedurre, vista la categoricità delle asserzioni presenti nel messaggio, che il fatturato e gli utili prospettati nello stesso fossero sempre e comunque conseguibili: in realtà il messaggio pubblicitario, evidenziando la positiva redditività dell'iniziativa economica (conseguimento di elevati rendimenti a fronte di bassi investimenti iniziali) ed omettendo di specificare che l'attività pubblicizzata era comunque un'attività imprenditoriale soggetta a possibili rischi derivanti dalle più disparate circostanze (preferenze dei consumatori, disponibilità economiche degli stessi, localizzazione dell'attività, ecc.), è stato ritenuto suscettibile di indurre in errore i destinatari, generando false aspettative sui risultati economici conseguibili ed orientandone indebitamente le scelte di investimento.

Nel secondo gruppo rientrano casi (*ex multis*, PI/6208 FAIRGUIDE e PB103 NOVA CHANNEL) in cui era stata inviata ad alcuni professionisti un'offerta di iscrizione gratuita del proprio nominativo in una banca dati ma, per effetto delle modalità di presentazione dell'offerta stessa, la sottoscrizione del modulo comportava, in realtà, un ordine di inserzione a pagamento. In questo caso, l'Autorità ha stabilito che affinché una comunicazione commerciale non sia ingannevole è necessario non solo che vi sia completezza nelle informazioni in essa contenute, ma che la presentazione delle stesse avvenga in maniera chiara e univoca.

Nel procedimento PB24 ALPHA TEX l'Autorità ha valutato un caso di pubblicità comparativa illecita. Secondo il segnalante, un messaggio pubblicitario diffuso dalla società Akzo conteneva una valutazione comparativa tra i prodotti del primo e quelli della Akzo con indicazioni non veritiere circa alcune caratteristiche tecniche dei prodotti pubblicizzati; il messaggio operava inoltre una comparazione illecita tra i prodotti della Akzo ed uno del segnalante, non più commercializzato in Italia dalla fine del 2006, mentre in relazione ad un altro prodotto del segnalante veniva utilizzato, ai fini della comparazione, il dato di resa più basso tra quelli effettivamente possibili con l'utilizzo del prodotto.

Essendo, nelle more del procedimento, stato presentato un impegno da parte di AKZO, che l'Autorità ha ritenuto idoneo a eliminare integralmente i profili di ingannevolezza contestati nella richiesta di intervento, il procedimento si è chiuso senza accertamento dell'infrazione. Nell'accettare tale impegno l'Autorità ha tenuto conto della diffusione particolarmente limitata del messaggio - sia da un punto di vista temporale, sia con riguardo

al circoscritto *target* di destinatari costituito dalla rete di vendita della stessa Akzo, nonché dell'intervenuta rettifica comunicata alla rete di rivenditori. Al proposito, l'Autorità ha osservato che la non riproposizione del messaggio oggetto di contestazione è parsa costituire una misura sufficiente a garantire la corretta informazione del professionista sulle caratteristiche dei prodotti oggetto della comunicazione commerciale, eliminando *in nuce* i profili di potenziale decettività del messaggio originariamente diffuso. L'Autorità ha, inoltre, ritenuto opportuno disporre a carico della società Akzo la pubblicazione della decisione sul proprio sito internet.

In questo settore d'attività, vi sono poi stati due procedimenti di inottemperanza, nei confronti di operatori che, nonostante l'intervento dell'Autorità, avevano continuato a pubblicizzare forme di collaborazione lavorativa alla propria rete, fornendo informazioni non veritiere in merito alla tipologia di contratti offerti, alla possibile remunerazione derivante da tale collaborazione ed al rischio d'impresa (IP29 DODOTOUR EVOLUTION TRAVEL; IP41 AREAFILM(FORMULA DI AFFILIAZIONE))

Turismo

Nel settore del turismo l'Autorità è intervenuta sia con lo strumento della *moral suasion* sia con lo strumento dell'istruttoria. Più precisamente, nei confronti di professionisti, titolari o gestori di strutture ricettive, si è intervenuti ai sensi dell'articolo 4, comma 2 del Regolamento nei casi in cui le segnalazioni concernevano unicamente la presenza di un'informazione erronea circa la classificazione o le stellette attribuite alla struttura pubblicizzata o nei casi in cui vi erano difformità nella promozione della denominazione della struttura stessa. Così, ad esempio, nel caso PS258 HOTEL VILLA SANTA MARIA IN FORIS è stata segnalata la promozione, su alcuni siti internet e sotto la voce "hotel della città di Ravenna", di una struttura ricettiva che non apparteneva a tale categoria e per la quale il professionista disponeva di un'autorizzazione da affittacamere. Al professionista è stato richiesto di adeguare il messaggio sui siti internet di cui si aveva evidenza (in tal senso anche PS629 OSTELLO GALLETTI; PB45- SUITE DUOMO).

Un tipo di denuncia ricorrente su cui invece si è ritenuto opportuno l'approfondimento istruttorio riguarda la descrizione ingannevole delle caratteristiche delle strutture alberghiere pubblicizzate in catalogo. Così, per esempio, un albergo descritto come un *resort* quattro stelle "di nuova costruzione" risultava in realtà essere un "cantiere aperto e in piena attività" e, dunque, non idoneo a ricevere ospiti (PI 6414 SOGLIA RESORT); di tale violazione sono stati ritenuti responsabili sia il gestore della struttura turistico alberghiera, sia l'operatore turistico autore del catalogo ove era pubblicato il messaggio in esame, sia il soggetto addetto alla pubblicizzazione e alla

commercializzazione delle camere del *resort* (in senso analogo anche PS235 HOTEL ANTILLE VENEZIA e PI6522 EDEN VIAGGI).

Si segnala inoltre come ingannevole una pratica commerciale consistente nella diffusione di *coupon* che offrivano in promozione dei soggiorni-turistici, nei quali erano illustrati con modalità omissive e poco trasparenti sia i limiti della promozione, sia le modalità di ricezione del catalogo che illustrava le strutture alberghiere presso cui è possibile godere dei soggiorni-vacanza stessi (PS229 TIMOTET VIAGGI).

Particolare interesse riveste, infine, il caso PS186 HBC - GENESIS VACATION CLUB GOLD. Il comportamento denunciato consisteva nella promozione, da parte di HBC, dell'adesione ad un club attraverso la cessione di settimane in multiproprietà e la conversione di quest'ultima in un certo numero di punti vacanza, usufruibili per l'acquisto di soggiorni presso vari residence associati, biglietti aerei e pacchetti vacanze.

L'Autorità ha considerato che il messaggio, veicolato attraverso un sito internet, ometteva di indicare alcune informazioni rilevanti per la valutazione della convenienza o meno dell'offerta e creava pertanto un falso convincimento circa le reali condizioni economiche alle quali veniva offerto il servizio. In particolare, esso induceva il consumatore a ritenere che la cessione del diritto di godimento della propria quota di multiproprietà in cambio del diritto di godimento di soggiorni vacanza attraverso una quota di punti potesse essere non solo vantaggiosa ma almeno sufficiente per godere a pieno di una buona parte dei servizi offerti dalla società HBC.

Dalla successiva lettura dei cataloghi è però emerso che l'acquisto dei pacchetti vacanze nonché di biglietti aerei e soggiorni *hotels* risultava non solo particolarmente gravoso in termini di punti da cedere, ma altresì gravoso in termini di quota di costo per la fruizione del monte punti. Da questo punto di vista, il messaggio diffuso non conteneva sufficienti informazioni in ordine alle caratteristiche tecniche e al numero dei punti necessari per ottenere biglietti aerei, pacchetti turistici e soggiorni *hotels*. L'omessa indicazione o, comunque, un'indicazione parziale e incompleta delle condizioni da soddisfare per fruire della possibilità di effettuare le proprie vacanze presso le strutture indicate ovvero l'acquisto di biglietti aerei e soggiorni *hotels*, è apparsa, dunque, suscettibile di fuorviare il consumatore in merito alle condizioni economiche di fornitura del servizio. A tal proposito, l'Autorità ha ribadito la propria giurisprudenza secondo la quale il fatto che in un momento successivo i destinatari del messaggio possano acquisire ulteriori informazioni non appare idonea a sanare la decettività del messaggio. Le sanzioni irrogate, pari a 150 mila EUR, sono state in questo caso particolarmente elevate in virtù non solo l'impatto del messaggio, suscettibile di aver raggiunto un numero considerevole di consumatori, ma anche della significativa entità del pregiudizio economico per i consumatori. Attraverso

il messaggio ingannevole, infatti, si richiedeva non solo la cessione del contratto di multiproprietà ma anche un particolare sacrificio economico che poteva comportare un esborso monetario considerevole.

Attività di intrattenimento: lotto e quiz

Le pratiche scorrette in questo settore si sono sostanziate principalmente in omissioni relative alle condizioni di partecipazione a giochi a premi.

I casi meno gravi (quali la mancata indicazione, sui relativi biglietti, della data di scadenza di un concorso “gratta e vinci”) sono stati risolti attraverso un’attività di *moral suasion* volta ad evitare la reiterazione del comportamento scorretto (PS/542 GRATTA CHIAMA E VINCI). I comportamenti più gravi hanno riguardato programmi televisivi in cui sedicenti “lottologi” invitavano i telespettatori a chiamare delle numerazioni a sovrapprezzo al fine di avere numeri sicuramente vincenti, da giocare al Lotto e al Supernalotto, ottenuti sulla base di ipotetici “metodi statistici e probabilistici” a loro noti (PS105 PUBBLICITÀ DEL GIOCO DEL LOTTO SU CANALI SKY). Si tratta di condotte in violazione dell’articolo 23, comma 1, lettera *r*) del Codice del consumo, in quanto inducono in errore il consumatore medio a prendere una decisione di natura commerciale nel falso convincimento che esistano metodi in grado di facilitare la vincita in giochi come quello del Lotto e del Superenalotto che per antonomasia sono basati sulla sorte. Ne consegue che ogni affermazione tesa a ingenerare il convincimento che tale alea possa ridursi grazie all’uso di particolari sistemi per l’individuazione di numeri o di specifiche combinazioni di numeri vincenti, si configura come altamente deceptiva nei riguardi dei soggetti cui la stessa è rivolta.

In alcuni procedimenti sono stati ritenuti gravi anche comportamenti miranti a celare, sotto le spoglie di un gioco televisivo a premi, un’attività di vendita di loghi e suonerie per cellulari. Gli stessi sono stati sanzionati dall’Autorità, tenendo anche conto della tecnica utilizzata nel confezionamento del messaggio, che tende a favorire un abbassamento della soglia di attenzione dei destinatari, convinti di partecipare unicamente ad una attività di intrattenimento. Nel corso di questi programmi, il cui vero obiettivo era la promozione di loghi e suonerie per cellulari, veniva richiesto agli telespettatori di partecipare ad un quiz a premi, telefonando in diretta ad un numero indicato, ma la natura promozionale del programma non era adeguatamente resa nota nel corso della trasmissione (PI6456 SPEEDYQUIZ, PI6348 CHICANTA).

L’Autorità ha stabilito che un elemento idoneo a celare la natura promozionale del messaggio era costituito dal suo inserimento all’interno del palinsesto televisivo, pur non trattandosi di una trasmissione di intrattenimento. Ad avallare ulteriormente tale difetto di riconoscibilità hanno contribuito diversi altri elementi, quali ad esempio: *a*) la circostanza che le

emittenti televisive sanzionate avevano diffuso i predetti telequiz nei propri palinsesti, come parte integrante degli stessi, per tutti i giorni nelle medesime fasce orarie di diffusione; *b*) le modalità complessive di presentazione delle televendite come dei quiz a premi; *c*) la presenza di una o più conduttrici che invitavano a contattare i numeri in sovrimpressione per partecipare al quiz ed ottenere premi di notevole entità economica a fronte della formulazione di una facile domanda, lasciando intendere che si trattava di un programma mandato in onda “*in diretta*”.

Beni e servizi vari

Nella fornitura di beni e servizi di varia natura ai consumatori si sono riscontrate descrizioni non veritiere circa la disponibilità di un prodotto, le condizioni di fruizione di un’offerta, l’identità dell’operatore commerciale stesso o anche tentativi di associazione del prodotto o servizio offerto con un marchio famoso.

Si segnala il caso PS856 STENDIASCIUGA nel quale l’Autorità ha ritenuto che l’utilizzo ambiguo della formula “Soddisfatti o Rimborsati” costituiva autonomo profilo di ingannevolezza. L’Autorità ha considerato, che tale formula ingenera nel consumatore il convincimento di poter utilizzare il prodotto al fine di accertarne la funzionalità e di verificare il personale grado di soddisfazione; nella pratica commerciale messa in atto dall’operatore commerciale, invece, l’utilizzo del prodotto precludeva l’esercizio del diritto di recesso. L’effetto ingannevole della pubblicità risiedeva, pertanto, nel fatto che il consumatore, ritenendo di poter usufruire di tale garanzia, era incentivato a provare il prodotto per testare la propria soddisfazione, perdendo, nel contempo, la possibilità di esercitare il diritto di recesso. Pertanto, l’utilizzo della formula “Soddisfatti o Rimborsati”, con la descritta modalità, è stata ritenuta idonea ad indurre in errore il consumatore in merito alle condizioni alle quali era sottoposto l’esercizio del diritto di recesso.