

Principali interventi nei diversi settori economici

Energia elettrica e gas

Nel settore energetico (fornitura di energia elettrica e gas), le istruttorie chiuse nel 2012 in materia di tutela del consumatore si sono concentrate sul fenomeno delle cosiddette attivazioni di forniture non richieste e su quello delle offerte di tariffe scontate.

Sono state concluse due istruttorie nei confronti delle società Eni ed E.On relative alle modalità di acquisizione dei clienti sia nel mercato delle forniture di energia elettrica che nel mercato del gas. Le indicate istruttorie, in linea con l'azione che l'Autorità ha intrapreso a partire dal 2008, dopo la completa liberalizzazione delle forniture di energia elettrica, ovvero al momento della nascita di offerte commerciali destinate a clienti residenziali e a operatori professionali, hanno analizzato i comportamenti tenuti dai due operatori nell'acquisizione della nuova clientela sia attraverso il canale degli agenti cosiddetto porta a porta, sia attraverso il cosiddetto canale del *teleselling*. Sul medesimo tema, inoltre, nel corso del 2012, l'Autorità ha avviato e portato a termine due procedimenti di inottemperanza nei confronti, rispettivamente, della società GDF Suez Spa (ex Italcogim) e della società Sorgenia Spa.

Riguardo alle attivazioni non richieste è intervenuta con la delibera n. 153/2012/R/COM anche l'Autorità di regolamentazione di settore che ha approvato una serie di disposizioni per contrastare la diffusione di pratiche scorrette da parte di venditori di energia elettrica e gas naturale consistenti nell'indurre i clienti finali a concludere contratti di fornitura in realtà non voluti (contratti non richiesti), ovvero nell'eseguire i predetti contratti, acquisendo il relativo diritto di far prelevare energia presso il punto di prelievo del cliente finale, mediante l'attivazione delle cosiddette procedure di *switching*. In particolare, l'AEEG ha deliberato l'adozione da parte dei professionisti del settore di misure minime obbligatorie sia "*preventive*", consistenti in un rafforzamento degli adempimenti dei venditori in sede di conclusione del contratto con il cliente finale, al fine di prevenire il fenomeno dei contratti e delle attivazioni non richiesti, che "*ripristinatorie*", consistenti nella definizione di una specifica procedura di gestione delle controversie in materia, volte a minimizzare gli oneri per i soggetti che ne siano involontariamente coinvolti.

Le previsioni di cui alla delibera citata si pongono come onere minimo che gli operatori sono tenuti a rispettare nell'approccio con i consumatori per proporre i contratti di fornitura energia elettrica e/o gas e si raccordano con gli interventi portati avanti dall'Autorità sul tema.

Il 13 settembre 2012 è stata istituzionalizzata con la firma di un protocollo d'intesa la collaborazione, peraltro già esistente, tra l'Autorità garante della concorrenza e del mercato e l'Autorità per l'energia elettrica e il gas.

ENI - ATTIVAZIONE NON RICHIESTA

I comportamenti sottoposti a verifica dall'Autorità nel caso che ha interessato la società Eni consistono nell'attivazione di forniture di energia elettrica e/o gas naturale, finalizzate all'acquisizione di clientela residenziale nel mercato libero, con le seguenti modalità: attivazione in assenza di sottoscrizione o in virtù di firme falsificate, comunicazione di informazioni ingannevoli al fine di ottenere la sottoscrizione dei contratti, imposizione di ostacoli all'esercizio del diritto di recesso.

L'Autorità, sulla base dei dati acquisiti nello svolgimento degli approfondimenti istruttori, ha ritenuto le pratiche commerciali esaminate non scorrette in quanto dagli atti dell'istruttoria è emerso che Eni, già nel periodo antecedente l'avvio di istruttoria, aveva implementato un efficace sistema di verifica e controllo sull'operato degli agenti volto a evitare il verificarsi delle condotte oggetto di contestazione, e aveva realizzato un sistema di gestione dei reclami idoneo a evitare che i consumatori fossero destinatari di fatture per consumi di energia elettrica o gas naturale mai richiesti.

E.ON - ATTIVAZIONI NON RICHIESTE

In altro procedimento nello stesso settore l'Autorità ha contestato alla società E.ON Energia Spa, l'attivazione di forniture non richieste a) di energia elettrica e b) di gas naturale, con le seguenti modalità: attivazione di servizi in assenza di sottoscrizione o in base a firme falsificate, attraverso i propri agenti commerciali (canale cosiddetto porta a porta e *teleselling outbound*); comunicazione di informazioni ingannevoli al fine di ottenere la sottoscrizione di contratti, tramite visite a domicilio (cosiddetto porta a porta) ovvero mediante contatti telefonici (cosiddetto *teleselling outbound*), fornendo ai potenziali clienti informazioni ingannevoli inerenti l'identità del professionista, lo scopo della visita o della telefonata nonché le obbligazioni derivanti dal contratto. L'Autorità, sulla base dei dati acquisiti nello svolgimento degli approfondimenti istruttori, ha ritenuto le pratiche commerciali scorrette ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24, 25, lettera a), e 26, lettera f), del Codice del Consumo, ne ha vietato l'ulteriore diffusione e ha irrogato una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 40 mila euro per la pratica relativa all'attivazione non richiesta di fornitura di energia elettrica e pari a 20 mila euro per la pratica relativa all'attivazione non richiesta di fornitura di gas naturale.

ITALCOGIM ENERGIE - ATTIVAZIONI NON RICHIESTE

Nel giugno 2012 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio volto a valutare la reiterazione da parte della società delle pratiche commerciali oggetto del provvedimento n. 21916 del 15 dicembre 2010, con il quale l'Autorità aveva deliberato la scorrettezza delle pratiche commerciali poste in essere dal professionista con riferimento a) alla fornitura di energia

elettrica ad utenze domestiche, b) alla fornitura di gas a utenze domestiche, consistenti nell'aver fornito informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete e nell'aver omesso informazioni rilevanti in ordine alla natura e alle qualifiche di Italcogim o dei suoi agenti, ovvero nell'aver fornito informazioni non corrette in ordine al prezzo e alle caratteristiche del servizio offerto, nonché nel non aver dato seguito ai reclami presentati dagli utenti.

Nel corso del 2011 erano pervenute numerose segnalazioni che lamentavano attivazioni non richieste di forniture sia di energia elettrica che di gas da parte della società Italcogim Energie Spa (successivamente GDF Suez Energie Spa). Pertanto l'Autorità con provvedimento n. 23190 dell'11 gennaio 2012, ha contestato a GDF Suez Energie Spa di aver violato la delibera n. 21916 del 15 dicembre 2010.

Nel corso del procedimento è emerso che una parte non irrilevante delle segnalazioni pervenute non corrispondevano a “*contratti [...] sottoscritti dai clienti (o comunque non inseriti a sistema)*”, ciò nonostante sulla base del complesso delle circostanze desumibili dagli atti del fascicolo, si è ritenuto che il fenomeno delle attivazioni e dei contratti non richiesti nel periodo preso in considerazione non presentasse quegli elementi di sporcizia che avrebbero consentito di ridurre la rilevanza all'ambito del disagio fisiologico. D'altro canto, valutando l'andamento diacronico delle segnalazioni, sia di quelle pervenute direttamente che di quelle trasmesse dall'AEEG, e tenuto conto della scansione temporale degli interventi di implementazione da parte di GDF Suez Energie Spa per porre un argine concreto al problema di cui trattasi, l'Autorità ha irrogato una sanzione corrispondente al minimo edittale previsto dalla legge.

SORGENIA-FORNITURA NON RICHIESTA

Con provvedimento n. 20364 del 7 ottobre 2009, l'Autorità aveva deliberato che fossero scorrette le pratiche commerciali poste in essere da Sorgenia Spa nei confronti di utenti domestici consistenti nell'attivazione non richiesta di a) fornitura di energia elettrica e b) fornitura di gas naturale, attuate attraverso:

- (i) l'attivazione dei servizi in assenza di qualsiasi sottoscrizione del contratto o manifestazione di volontà in tal senso da parte dei consumatori o in virtù di firme asseritamente falsificate;
- (ii) l'imposizione di ostacoli all'esercizio del diritto di recesso;
- (iii) la comunicazione di informazioni ingannevoli, da parte degli agenti di vendita recatisi presso il domicilio dei consumatori, in ordine all'identità e all'ambito di attività del professionista nonché a presunti vantaggi di prezzo, al fine di ottenere la sottoscrizione dei contratti.

Sulla base di segnalazioni pervenute a partire dal mese di gennaio 2010, una parte consistente delle quali trasmessa all'Autorità dall'Autorità

per l'energia elettrica ed il gas, l'Autorità ha contestato a Sorgenia con provvedimento n. 23417 del 21 marzo 2012, di aver violato la precedente delibera n. 20364 del 7 ottobre 2009.

Sulla base del complesso delle circostanze desumibili dagli atti acquisiti nel corso dell'istruttoria, tuttavia l'Autorità ha ritenuto che, allo stato, non sussistessero elementi univoci sufficienti a far ritenere che i comportamenti del professionista avessero integrato un'ipotesi di inottemperanza alla delibera del 7 e pertanto, con il provvedimento n. 24128 del 19 dicembre 2012, ha deliberato il non luogo a provvedere sulla fattispecie esaminata.

Industria e commercio elettronico

L'attività dell'Autorità nel 2012 nel settore industriale-manifatturiero ha riguardato un'ampia gamma di prodotti e molteplici tipologie di pratiche commerciali scorrette. Di particolare rilievo sono stati gli interventi in materia di vendite on line e di presentazione dei prodotti tramite i siti web.

Nel settore del cosiddetto "e-commerce" l'Autorità è intervenuta con più procedimenti istruttori ed in particolare in collaborazione con il Gruppo Antitrust del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza ha, in un caso, richiesto agli intermediari che offrono servizi di connessione, trasmissione e immagazzinamento dei dati, ovvero che ospitano un sito sulle proprie strutture informatiche, un comportamento attivo volto a impedire, o porre fine alle violazioni commesse dall'operatore di commercio elettronico nei cui confronti era stato avviato un procedimento per la valutazione dei comportamenti tenuti nei confronti dei consumatori acquirenti, consistenti nell'omessa consegna dei prodotti ordinati e pagati all'atto dell'acquisto via web. La base normativa di tali interventi è stata ravvisata negli articoli 14, 15 e 16 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, di attuazione della direttiva 2003/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico. Più nel dettaglio, le norme richiamate prevedono la possibilità di esigere l'impedimento o la cessazione delle violazioni da parte, rispettivamente, di coloro che svolgono attività di "*Mere conduit*" (connessione e trasmissione delle informazioni), di memorizzazione (automatica, intermedia e temporanea) "*Caching*" finalizzata a rendere più efficace l'inoltro delle informazioni ai richiedenti, e di memorizzazione stabile delle informazioni "*Hosting*" su incarico del fornitore di servizi.

Con specifico riferimento alla presentazione dei prodotti tramite i siti web l'Autorità è poi intervenuta valutando come pratica commerciale scorretta l'utilizzo, quale nome a dominio, di un marchio da parte di un operatore privo della titolarità all'utilizzo del marchio stesso.

UTILIZZO ILLECITO MARCHIO BILIARDI MARI

Il procedimento ha riguardato il comportamento posto in essere dall'impresa individuale Biliardi Cavicchi, professionista attivo nello stesso settore della società titolare del marchio Biliardi Mari, consistente nella registrazione e utilizzazione del nome a dominio *biliardimari.it* pur senza disporre della titolarità del marchio *Biliardi Mari*, attualmente di proprietà della società Restaldi, né di alcuna esclusiva e/o accordo di vendita relativo ai prodotti Mari, né di rapporti commerciali antecedenti e/o successivi al fallimento della società Biliardi Mari. In particolare il marchio *Biliardi Mari*, depositato nel 2004, registrato dalla società Biliardi Mari nel 2008 e facente parte dei cespiti relativi al fallimento di quest'ultima, è costituito "*dalla parola Biliardi Mari, in qualsiasi dimensione, colore e carattere di stampa*", ed è attualmente nella piena disponibilità della società Restaldi, venutane in possesso a seguito di assegnazione effettuata dal curatore fallimentare della società Biliardi Mari.

La circostanza che la registrazione e utilizzazione di un nome a dominio corrispondente a un marchio registrato che connota prodotti di terzi possa ingenerare confusione nel pubblico è agevolmente prevedibile da parte di un'impresa operante nello stesso mercato.

L'Autorità, pertanto, ha ritenuto la pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera f), e 23, lettera o), del Codice del Consumo, e ha irrogato all'impresa individuale Biliardi Cavicchi una sanzione amministrativa pecuniaria di 10 mila euro.

PRIVATE OUTLET - MANCATA CONSEGNA

Il procedimento ha riguardato i comportamenti posti in essere dalle società Private Outlet Srl e Private Outlet Sas attraverso il sito Internet *www.privateoutlet.it* che veniva reindirizzato al sito *www.privateoutlet.com*. I comportamenti, contestati ai professionisti sulla base delle numerose segnalazioni pervenute all'Autorità, si sono sostanziati: a) nell'aver fornito ai consumatori informazioni non veritiere in merito ai tempi di consegna dei prodotti offerti in vendita attraverso Internet; b) nell'aver opposto ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori; c) nell'aver invitato all'acquisto di prodotti a un determinato prezzo, senza rivelare l'esistenza di prevedibili ragioni ostative alla fornitura degli stessi a quel prezzo, entro un periodo di tempo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, alla natura e alle modalità della promozione e al prezzo cui i prodotti venivano offerti. In particolare, numerosi consumatori avevano segnalato la mancata o tardiva consegna, rispetto ai termini previsti dalle condizioni contrattuali, dei prodotti acquistati *on line* e pagati al momento dell'accettazione dell'ordine. Alcuni consumatori avevano riferito di aver chiesto la risoluzione del contratto, a seguito della infruttuosa decorrenza dei termini contrattuali per la consegna, e di non aver ottenuto la restituzione del prezzo.

Molti dei segnalanti avevano poi lamentato una generalizzata difficoltà di interagire con i professionisti, sia attraverso le linee telefoniche indicate nel sito, sia attraverso l'indirizzo *e-mail*, sia tramite l'apposito *form* messo a disposizione dei consumatori per comunicazioni con il venditore. Talvolta, secondo quanto riferito dai segnalanti, sarebbero stati forniti codici di tracciabilità della spedizione inesistenti o, comunque, non riconosciuti dal corriere. In alcuni casi i consumatori hanno affermato di aver ricevuto prodotti non conformi a quanto ordinato (ad es.: capi di abbigliamento di modello o di taglia diversa da quella richiesta) e di non essere riusciti a ottenere la sostituzione degli stessi né la restituzione del prezzo.

Sulla base degli atti acquisiti al fascicolo istruttorio anche grazie alla collaborazione del Gruppo Antitrust del Nucleo Speciale Tutela dei Mercati della Guardia di Finanza, l'Autorità, con provvedimento n. 24115 del 21 dicembre 2012, ha irrogato: relativamente alla pratica a), una sanzione di 10 mila euro alla società Private Outlet Srl e una sanzione di 30 mila euro alla società Private Outlet Sas; relativamente alla pratica b), una sanzione di 20 mila euro alla società Private Outlet Srl e una sanzione di 60 mila euro alla società Private Outlet Sas; relativamente alla pratica c), una sanzione di 20 mila euro alla società Private Outlet Srl e una sanzione di 60 mila euro alla società Private Outlet Sas.

Sostanzialmente per gli stessi motivi di cui al citato procedimento Private Outlet, ovvero per aver pubblicizzato sui rispettivi siti Internet prodotti in vendita on-line, poi non consegnati, e rispetto ai quali non è stato riconosciuto agli acquirenti alcun rimborso né alcun diritto post vendita, così come previsti e disciplinati dal Codice del Consumo, l'Autorità ha irrogato sanzioni a diverse società.

In particolare, alla società Granbazaar Srl, con provvedimento n. 23721 del 11 luglio 2012, l'Autorità ha irrogato, per aver fornito ai consumatori, attraverso il sito *www.granbazaar.it*, informazioni non veritiere in merito alla disponibilità dei prodotti e ai tempi di consegna, omettendo altresì di restituire il prezzo dei beni acquistati a seguito della mancata consegna dei prodotti stessi, una sanzione di 250 mila euro e per aver fornito ai consumatori indicazioni non corrette in merito alla garanzia legale di conformità, una sanzione di 20 mila euro.

Al Signor Loris Costa, titolare dell'impresa individuale Future Show, con provvedimento n. 23919 del 27 settembre 2012, l'Autorità ha irrogato, per le indicazioni fornite circa la disponibilità e i tempi di consegna dei prodotti offerti in vendita *online* attraverso il sito *www.future-show.it*, una sanzione di 50 mila euro e per i comportamenti conseguenti ai reclami e alle richieste di rimborso del prezzo inoltrati dai consumatori per la mancata consegna dei prodotti ordinati e regolarmente pagati, una sanzione di 50 mila euro.

Alla società E.M.G. Srl, con provvedimento n. 23920 del 27 settembre 2012, l'Autorità ha irrogato: i) per aver fornito ai consumatori, tramite i siti

Internet *www.emg-srl.com* e *www.marygame.it*, informazioni non veritiere in merito alla disponibilità dei prodotti e ai tempi di consegna degli stessi, una sanzione di 80 mila euro; *ii*) per aver fornito ai consumatori indicazioni non corrette in merito al contenuto di taluni diritti loro attribuiti dalla normativa vigente, una sanzione di 10 mila euro; *iii*) per aver opposto ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori, una sanzione di 80 mila euro; *iv*) per aver prospettato la promozione di azioni legali manifestamente infondate nei confronti dei consumatori insoddisfatti che avevano pubblicato *feedback* negativi su Internet, una sanzione di 30 mila euro.

Comunicazioni

L'esigenza di coniugare le finalità istituzionali di tutela dei consumatori e della concorrenza ha indirizzato l'intervento dell'Autorità verso quelle pratiche che hanno ridotto la mobilità dei consumatori minando lo sviluppo e la fiducia nei mercati liberalizzati, quali da un lato gli ostacoli al recesso e dall'altro l'acquisizione di nuovi clienti con condotte ingannevoli. Nel settore delle TLC, peraltro, esiste una speciale responsabilità degli operatori funzionale al buon esito delle procedure di migrazione. In concreto, tale responsabilità non può che tradursi nell'adozione di uno standard di diligenza rafforzato, da cui discende la necessità di implementare misure e cautele idonee a garantire che il *favor* espresso dal legislatore nei confronti del diritto di migrazione non si traduca in una mera petizione di principio.

Rispetto agli anni precedenti l'Autorità ha esteso la propria attività istruttoria a settori più specifici e complessi, al passo con un'evoluzione tecnologica che ha registrato un aumento esponenziale dell'utilizzo di apparecchiature quali *smartphone* e *tablet*. L'ingresso delle nuove tecnologie nel settore delle TLC, infatti, se ha aumentato i canali di comunicazione e diffusione delle informazioni, ha anche comportato la moltiplicazione di nuovi operatori fornitori di contenuti digitali (CSP - *Content Service Provider*) e di loro intermediari. Alcuni di essi approfittano del successo di mercato delle nuove apparecchiature e dell'incauto (a volte) utilizzo delle stesse da parte dei consumatori per diffondere pratiche commerciali sempre più insidiose.

Ne sono un esempio gli interventi nei settori già consolidati della fornitura in abbonamento di contenuti multimediali per cellulari (cosiddetti servizi *premium*), proposti in modo ingannevole sotto forma di premi, concorsi o test di intelligenza. La continua evoluzione tecnologica che caratterizza Internet e il *web* ha comportato, infatti, l'ampliamento dell'indagine istruttoria a nuovi strumenti di aggancio del consumatore quali, ad esempio, i *banner* pubblicitari, pubblicati sui siti *web* o sui portali accessibili via *wap* tramite le apparecchiature mobili a ciò abilitate.

Ha rappresentato una nuova area di intervento, invece, la commercializzazione di servizi associati all'acquisto di *sim card*. Le istruttorie avviate nei confronti dei principali operatori di telefonia mobile hanno, infatti, evi-

denziato che alcuni servizi diversi da quelli “voce”, quali la navigazione su Internet e il servizio di segreteria telefonica, risultavano già attivati sulle sim acquistate dagli utenti e dovevano essere disattivati (*opt-out*) per non incorrere in pagamenti indesiderati. Confermando una prassi già consolidata, l’Autorità ha censurato tali modalità di commercializzazione.

Permane sul mercato il fenomeno della fatturazione di servizi successiva all’esercizio del diritto di recesso da parte dei consumatori, che ha interessato nei primi mesi del 2012 due procedimenti istruttori nel settore della telefonia fissa.

Si è confermata inoltre la necessità di vietare la diffusione di messaggi pubblicitari volti a promuovere tariffe estremamente vantaggiose senza menzionarne i vincoli di durata e gli obblighi derivanti dal loro mancato rispetto.

L’Autorità ha, invece, accolto gli impegni presentati da un professionista che aveva elaborato un sistema di donazione benefica, basata tuttavia sulla decurtazione del credito telefonico degli utenti senza il loro consenso. L’introduzione di specifici sms informativi e di comunicazioni chiare e complete indirizzate dalla società ai principali canali distributivi ha, infatti, indotto l’Autorità a ritenere che gli impegni proposti fossero idonei a sanare i profili inizialmente contestati.

La verifica dell’ottemperanza ai provvedimenti dell’Autorità, sia sanzionatori che conclusi senza accertamento di infrazione con l’accettazione di impegni, rappresenta un passaggio centrale ai fini della misura dell’efficacia dell’intervento amministrativo volto a promuovere un fluido e corretto funzionamento dei mercati. In settori come quello delle telecomunicazioni, infatti, la forza deterrente della sanzione può risultare affievolita rispetto agli immediati e ingenti profitti ricavabili da una base di utenti estremamente ampia e sensibile alle promozioni commerciali e reiterare una condotta illecita ai sensi del Codice del Consumo può risultare estremamente profittevole. Tali condotte sono da considerarsi, sotto un certo punto di vista, più gravi di quelle originariamente vietate e in tal senso va letta la modifica normativa che ha innalzato il tetto massimo della sanzione amministrativa per tali fattispecie, equiparandola alle pratiche commerciali scorrette. In tale ambito due procedimenti istruttori hanno accertato l’inottemperanza dei professionisti interessati a precedenti provvedimenti sanzionatori dell’Autorità.

Con riferimento al settore televisivo, l’Autorità ha esteso l’accertamento istruttorio sui temi della contrattazione a distanza tramite contatto telefonico (cosiddetto *teleselling*) e degli ostacoli al recesso, filoni già consolidati nell’ambito della telefonia, anche ai principali operatori attivi nel settore della *pay tv*. In particolare, in materia di contrattazione a distanza, l’Autorità ha ribadito che anche l’offerta di servizi televisivi sempre più complessi e articolati, proposta attraverso l’ausilio della comunicazione telefonica, impone il rispetto di rigorosi canoni di diligenza in grado di coniugare tale strumento, che per sua natura pone il consumatore in posizione di de-

bolezza, con l'esigenza di chiarezza e ponderazione della proposta commerciale. L'operatore che utilizzi tale strumento negoziale come canale di vendita dei propri servizi al pubblico non può non tenere conto delle sue peculiarità, della particolare esigenza di protezione del contraente debole nonché delle responsabilità (*in eligendo* e *in vigilando*) dei call center esterni, affidatari di mansioni generalmente svolte dallo stesso professionista.

Anche gli ostacoli al recesso sono stati oggetto di accertamento istruttorio da parte dell'Autorità. In particolare, l'indagine ha evidenziato l'esistenza di ostacoli non contrattuali, onerosi e sproporzionati posti in essere dal professionista, all'esercizio del diritto degli utenti a recedere dai servizi televisivi.

Servizi di fornitura di contenuti digitali

ATTIVAZIONE INCONSAPEVOLE DI SERVIZI PREMIUM

Nell'ambito della fornitura di servizi a pagamento di contenuti digitali, l'attività istruttoria ha riguardato pratiche commerciali scorrette consistenti nell'attivazione non richiesta di servizi cosiddetti *premium* promossi tramite Internet, con i canali *web* o *wap*, o attraverso l'invio di sms. I professionisti, infatti, nel pubblicizzare concorsi a premio, quiz e test di intelligenza con *banner*, *pop up* e *link* rinvenibili su siti Internet durante la navigazione o inviando agli utenti sms promozionali, inducevano ad attivare in maniera inconsapevole servizi *premium* in abbonamento con la decurtazione automatica del credito disponibile sulla *sim*.

L'Autorità, pertanto, ha avviato cinque procedimenti istruttori, in relazione alle suddette condotte, a esito dei quali ha accertato l'ingannevolezza di alcuni messaggi volti alla promozione di servizi per la fornitura di contenuti multimediali. In particolare, nel procedimento *Messaggi dal 4882820* l'Autorità ha accertato la violazione degli articoli 20, 21, 22 e 26, lettera f) e h), del Codice del Consumo e ha comminato alle società Quizzzone e Jet Multimedia Italia sanzioni pecuniarie per un totale di 160 mila euro; con il procedimento *David2-Servizi in abbonamento* è stata verificata la violazione ai sensi degli articoli 20, commi 2 e 3, 21 e 22 del Codice del Consumo e l'Autorità, pertanto, ha comminato a David2 e al gestore telefonico coinvolto sanzioni pecuniarie per un totale di 180 mila euro; in relazione al procedimento *Buongiorno-Promozione via Internet e via SMS* l'Autorità ha accertato la violazione degli articoli 20, comma 2 e 3, 21 e 22 del Codice del Consumo e ha comminato a Buongiorno e all'operatore telefonico coinvolto sanzioni pecuniarie per un totale di 170 mila euro; con il procedimento *Tplus-Servizi non richiesti via SMS* è stata verificata la violazione degli articoli 20, comma 2 e 3, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo ed è stata comminata a TPlus una sanzione amministrativa pari a 30 mila euro. Infine, in relazione al procedimento *Flycell-Promozione via Internet e via SMS*, l'Autorità, ritenendo gli impegni proposti dalle società Flycell e Acotel idonei a

sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale esaminata, ha deliberato di chiudere il procedimento istruttorio senza accertare infrazioni. L'Autorità, inoltre, in considerazione della tipologia di questi servizi, ha ribadito in alcuni provvedimenti che le indicazioni carenti e poco chiare contenute nei messaggi circa le caratteristiche e i costi finali dei servizi pubblicizzati possono risultare particolarmente pregiudizievoli per il pubblico, in larga parte costituito da adolescenti.

Telefonia mobile

MODALITÀ DI ATTIVAZIONE DELLE SIM PRESSO I PUNTI VENDITA

Nel 2012, l'Autorità ha avviato quattro procedimenti istruttori (PS7000 - *Tim*; PS7001 - *Vodafone*; PS7002 - *Wind*; PS7003 - *H3G*) volti ad accertare l'esistenza di una pratica di commercializzazione di servizi, diversi da quelli voce, associati all'acquisto di una *SIM*, posta in essere dai maggiori operatori di telefonia mobile. L'Autorità ha rilevato che la circostanza che tali servizi fossero già attivati al momento dell'acquisto e potessero essere disattivati soltanto su richiesta (cosiddetto meccanismo di *opt-out*) esponeva i consumatori, in assenza di adeguati meccanismi di scelta consapevole, al rischio di utilizzare un servizio a pagamento non richiesto consultando la segreteria telefonica od interagendo con le funzionalità Internet dell'apparecchio. Invero, il materiale promozionale posto a disposizione della clientela nei punti vendita, pur presentando indicazioni circa l'esistenza dei servizi in questione (segreteria telefonica e navigazione Internet), risultava inadeguato e l'Autorità, pertanto, ha ritenuto che la pratica commerciale posta in essere dagli operatori risultasse aggressiva ai sensi degli articoli 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, comminando sanzioni da 120 mila a 300 mila euro.

PROMOZIONI INGANNEVOLI

La pubblicità di servizi di telecomunicazioni con modalità ingannevoli rappresenta un'area di intervento ricorrente nell'attività istruttoria dell'Autorità. Confermando la propria prassi giurisprudenziale, fondata sulla sensibile asimmetria informativa che caratterizza, in un ambito di tale complessità, i rapporti tra professionisti e consumatori, l'Autorità ha ritenuto che nella promozione di servizi di navigazione integrati con l'offerta di un *tablet* (*Vodafone - Durata contratto IPAD2*) il professionista non abbia fornito ai consumatori informazioni essenziali in merito alla durata del vincolo contrattuale particolarmente prolungato (pari a trenta mesi) e all'esistenza di costi in caso di recesso anticipato. Tali omissioni sono state ritenute suscettibili di falsare in misura apprezzabile la valutazione del consumatore circa le reali condizioni economiche complessive e l'effettiva convenienza dell'offerta pubblicizzata. L'Autorità, pertanto, non ha accettato gli impegni offerti dal professionista disponendo una sanzione pari a 60 mila euro.

Nell'anno di riferimento l'Autorità ha, inoltre, accertato l'inottemperanza di H3G al provvedimento che aveva valutato come scorretta l'applicazione di un piano tariffario meno vantaggioso di quello inizialmente prescelto dall'utente, per il mancato rispetto di soglie mensili di traffico, non facilmente monitorabili *ex ante*, che determinavano una complessiva incertezza in ordine alle effettive condizioni economiche applicate per la fruizione dei servizi (*H3G-Modifica tariffa*), applicando una sanzione di 30 mila euro.

Telefonia fissa

OSTACOLI ALL'ESERCIZIO DI DIRITTI CONTRATTUALI

Nel settore della telefonia fissa l'Autorità è intervenuta nuovamente per sanzionare gli operatori che hanno frapposto ostacoli non contrattuali, onerosi e sproporzionati, all'esercizio del diritto dei consumatori a trasferire la propria utenza presso un altro operatore o a cessare servizi accessori (fattispecie rilevante ai sensi dell'articolo 25, lettera d), del Codice del Consumo).

In particolare, l'Autorità ha ritenuto che il buon esito della migrazione dipendesse in misura pressoché esclusiva dal comportamento degli operatori coinvolti. A questi ultimi sono, infatti, rimesse tutte le verifiche e gli adempimenti tecnici necessari al riguardo. Pertanto, sia l'assenza di informazioni precise sulle procedure di cessazione del servizio, sia la continuazione della fatturazione di servizi per i quali il consumatore ha chiesto la cessazione possono essere considerati un ostacolo non contrattuale all'esercizio di diritti contrattuali, quale il diritto di recesso.

Nel caso *TeleTu Ostacoli al recesso e Tiscali - Fatturazione post recesso*, l'Autorità ha comminato complessivamente sanzioni per 350 mila euro.

Nell'ambito del procedimento di inottemperanza *Fastweb - Apparati in casa d'utente*, l'Autorità ha accertato il permanere della pratica commerciale consistente in ostacoli frapposti dal professionista nelle modalità di restituzione degli apparati (ad esempio: *hag, modem, videostation*, etc.) forniti in comodato d'uso che, in caso di esercizio della facoltà di recesso da parte del consumatore, devono essere consegnati al fine di non incorrere nel pagamento di penali. In particolare, è emerso che Fastweb ha continuato ad addebitare in fattura penali per dispositivi non consegnati, a causa di impedimenti di tipo procedurale, e ad avanzare richieste di pagamento, anche tramite società di recupero crediti. Per tali motivi, pertanto, l'Autorità ha ritenuto che il comportamento posto in essere dal professionista costituisse inottemperanza al provvedimento PS/572 del 3 luglio 2008, comminando una sanzione pari a 100 mila euro.

Settore televisivo

CONTRATTAZIONE A DISTANZA E OSTACOLI AL RECESSO

Nel 2012, l'intervento dell'Autorità ha riguardato anche la materia della contrattazione a distanza e del *teleselling* posto in essere da società operanti nel settore televisivo della pay Tv (PS6213 *Mediaset*). In partico-

lare, l'accertamento istruttorio ha evidenziato che il professionista, attraverso comunicazioni pubblicitarie diffuse tramite *direct mailing*, a mezzo stampa nonché spot televisivi e radiofonici andati in onda sulle principali emittenti televisive, aveva fornito informazioni ingannevoli in merito alla possibilità di fruire gratuitamente per un periodo di tempo limitato (tre o quattro mesi) di canali televisivi Mediaset a pagamento, omettendo di precisare che l'adesione alla promozione avrebbe comportato l'adesione a un abbonamento valido per un anno con obbligo di recesso formale in caso di mancanza di interesse da parte del consumatore al termine del periodo di prova. Analoghe lacune informative avevano riguardato l'attività di *teleselling*, in ordine alle caratteristiche e alle condizioni economiche dei servizi televisivi a pagamento oggetto di promozione. L'Autorità ha, pertanto, sanzionato il comportamento del professionista comminando una sanzione di 120 mila euro.

Credito

Nel corso del 2012 l'Autorità ha monitorato la correttezza delle condotte e delle comunicazioni commerciali delle banche, degli operatori del settore del credito al consumo e dei servizi finanziari, nonché delle assicurazioni e dei servizi postali a valore aggiunto, consolidando i filoni istruttori di maggior interesse emersi nel corso degli ultimi anni e approfondendo ulteriori tematiche divenute sempre più attuali alla luce del contesto economico e sociale.

Nello specifico, l'Autorità ha articolato la propria attività di *enforcement* della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette nel settore dei servizi bancari in una duplice prospettiva:

- a) vigilando sulla correttezza delle condotte delle banche nell'ambito dei rapporti contrattuali, tanto alla luce dell'applicazione di spese non giustificate quanto in relazione agli ostacoli alla mobilità della clientela;
- b) valutando la completezza e trasparenza delle promozioni commerciali e dell'informativa pre-contrattuale fornita ai consumatori per spingerli a scegliere i servizi offerti.

Sempre nell'ambito dei servizi bancari, un nuovo filone approfondito nel corso dell'anno di riferimento ha riguardato le pratiche basate sull'obbligo di abbinamento/commercializzazione congiunta (cosiddetto *tie-in*) di prodotti venduti dalla stessa banca, con particolare riferimento all'abbinamento di finanziamenti e mutui con assicurazioni o con conti correnti. Si tratta, infatti, di pratiche che hanno limitato la mobilità dei consumatori e che hanno conseguentemente prodotto effetti negativi sul dispiegarsi di adeguate dinamiche concorrenziali nei mercati interessati.

A tal proposito, occorre sottolineare che una recente modifica normativa (anche se non ha assunto rilievo per le valutazioni di scorrettezza delle pratiche oggetto dei procedimenti istruttori chiusi nel 2012) ha specifica-

mente fissato una previsione di scorrettezza confermando le preoccupazioni sulle pratiche in questione oggetto di contestazione².

Con riferimento, poi, al credito al consumo, 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, riscontrando che in numerosi messaggi che riportavano alcuni esempi di prestiti non erano indicati chiaramente gli elementi essenziali da cui ricavare i costi complessivi ed effettivi del finanziamento.

Sempre nell'ambito del credito al consumo, l'Autorità è intervenuta sulla tematica delle cosiddette "carte revolving", inibendo la predisposizione di contratti di finanziamento nella forma del prestito finalizzato all'acquisto di beni e servizi presso rivenditori convenzionati, senza informare adeguatamente i consumatori che la sottoscrizione del contratto comportava, altresì, una richiesta di concessione di linee di credito revolving a tempo indeterminato (caratterizzate generalmente da interessi mensili particolarmente elevati).

Inoltre, nel corso del 2012, è emersa la rilevanza, alla luce del periodo congiunturale negativo che sta vivendo il nostro Paese, di pratiche commerciali scorrette connesse con la difficoltà dei consumatori di far fronte alle proprie posizioni debitorie. In particolare, l'Autorità ha acceso un faro sulla scorrettezza dei comportamenti di società di consulenza che promuovono, in modo ingannevole, la possibilità di ridurre l'esposizione debitoria (sia privata che pubblica) dei consumatori (limitandosi - in effetti - a richiedere pagamenti anticipati per l'invio di documentazione generica), nonché sui comportamenti di alcune società di recupero crediti che tentavano di ottenere il pagamento di presunti crediti, spesso prescritti o inesigibili, minacciando i consumatori, per il tramite di studi legali, mediante fittizie citazioni in giudizio presso sedi di Giudici di Pace sistematicamente diverse da quelle competenti.

Riguardo al settore assicurativo, l'Autorità - nell'ambito delle proprie competenze - ha valutato la scorrettezza delle pratiche riconducibili ad alcune compagnie che sollecitavano il pagamento di polizze assicurative per le quali gli utenti avevano, in realtà, già manifestato validamente la propria volontà di recedere.

Per quanto concerne, infine, il settore dei servizi postali "liberalizzati", l'Autorità ha censurato alcune pratiche di inadeguata trasparenza e

² In particolare, il comma 3-bis del nuovo articolo 21 del Codice del Consumo recita: "E' considerata scorretta la pratica commerciale di una banca, di un istituto di credito o di un intermediario finanziario che, ai fini della stipula di un contratto di mutuo, obbliga il cliente alla sottoscrizione di una polizza assicurativa erogata dalla medesima banca, istituto o intermediario [Introdotta dall'articolo 36-bis del decreto-legge 201/2011 convertito, con modifiche, dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214 recante "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201, recante disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici"] ovvero all'apertura di un conto corrente presso la medesima banca, istituto o intermediario [Introdotta dall'articolo 28, comma 3, del decreto-legge n. 1/2012 convertito, con modifiche, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27 recante "Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività"]".

completezza informativa messe in essere da parte dell'ex monopolista Poste Italiane per accrescere i propri volumi di vendita di servizi a valore aggiunto (come quello denominato “*pacco celere internazionale*”), nonché la trasparenza, chiarezza e completezza delle promozioni rivolte a operatori *business* (cosiddetta pubblicità *business to business*) per pubblicizzare l'affiliazione a una rete di *franchising*.

Sweep in materia di “credito al consumo”

Nel settembre 2012 si è concluso lo *sweep* comunitario (avviato l'anno precedente) in materia di “credito al consumo”, svolto in Italia congiuntamente con la Banca d'Italia.

L'Autorità si è occupata degli illeciti individuati dalla direttiva n. 29/2005/CE in materia di “*Pratiche commerciali sleali*”, mentre la Banca d'Italia si è occupata degli aspetti coperti dalla “*Consumer Credit Directive*” e dalla “*Distance Marketing of Financial Services Directive*”. In attuazione dell'iniziativa comunitaria, sono stati esaminati 15 siti Internet: in 11 casi le informazioni pubblicizzate relativamente a prestiti personali e carte di pagamento “*revolving*” hanno richiesto interventi correttivi. A livello comunitario hanno partecipato allo *sweep* 28 Paesi, che hanno controllato 544 siti, correggendone 193, con una percentuale di siti che ora risultano in regola pari al 77% (contro il 30% che era risultato in regola con la normativa europea nel settembre 2011).

L'Autorità, in particolare, è intervenuta tramite varie iniziative di *moral suasion* che hanno riguardato:

- a) l'utilizzo improprio della parola “risparmio”, riferita - ad esempio - alla semplice sostituzione di un piano di rimborso del debito (da cui può scaturire una riduzione dell'importo delle singole rate, ma non una riduzione dell'importo complessivo da rimborsare);
- b) la presenza di indicazioni non pienamente chiare e comprensibili per i consumatori, con particolare riferimento ai costi complessivi ed effettivi delle carte che prevedono rimborsi rateali con applicazione di interessi.

I professionisti destinatari delle predette iniziative di *moral suasion* hanno modificato i messaggi pubblicitari oggetto di contestazione inseriti nei vari siti Internet monitorati, coerentemente con le indicazioni dell'Autorità.

Banche, contratti di mutuo e conti correnti

BNL E CARDIF - POLIZZA COLLEGATA AL MUTUO

In un procedimento, avviato nei confronti della società Banca Nazionale del Lavoro Spa, Cardif Assicurazioni Spa e Cardif Assurances Risques Divers Sa, l'Autorità si è occupata di pratiche cosiddette “leganti” (*tie-in*) aventi ad oggetto i contratti di mutuo ed assicurazione, contestando in particolare:

- a) la pratica posta in essere dalla società Banca Nazionale del Lavoro, consistente nell'aver subordinato in molti casi la concessione di mutui all'obbligatoria sottoscrizione da parte dei consumatori di polizze assicurative,

emesse da società collegate (Cardif Assicurazioni e Cardif Assurances Risques Divers) a copertura dei rischi di decesso, invalidità permanente, inabilità temporanea totale, malattia grave e perdita d'impiego. Tutto ciò in contrasto con varie comunicazioni commerciali, materiale pubblicitario e documentazioni pre-contrattuali (e contrattuali) che indicavano il carattere "facoltativo" di tali coperture;

- b) la pratica posta in essere dalla stessa Banca Nazionale del Lavoro e dalle predette società di assicurazione, consistente nell'aver fornito, all'interno delle condizioni generali delle polizze in questione, informazioni poco chiare e non intelligibili (ad esempio attraverso una complessa formula matematica) relativamente al "rateo di premio" rimborsabile nell'ipotesi di estinzione del mutuo prima della scadenza contrattuale (senza chiarire che - in caso di recesso - una porzione significativa della quota di tale premio non sarebbe stata, comunque, restituita a prescindere dal periodo residuo di ammortamento).

Le evidenze raccolte nel corso dell'istruttoria avvalendosi della collaborazione del Gruppo Antitrust del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, hanno confermato, la scorrettezza di entrambe le pratiche oggetto di contestazione anche alla luce dei risultati emersi da un apposito questionario indirizzato a un campione dei consumatori interessati.

Nel provvedimento finale l'Autorità ha irrogato, relativamente alla pratica di cui al punto a), una sanzione pecuniaria pari a 200 mila euro nei confronti della Banca Nazionale del Lavoro e, relativamente alla pratica di cui al punto b), una sanzione pecuniaria pari a 130 mila euro nei confronti della stessa Banca, nonché di 100 mila e di 80 mila euro nei confronti delle due compagnie di assicurazione Cardif, trattandosi di professionisti che sono stati ritenuti corresponsabili, in concorso tra loro, delle condotte contestate.

INPDAP SURROGA ONEROSA

Nel corso del 2012 l'Autorità ha chiuso un procedimento nei confronti dell'INPDAP (ora INPS, per effetto di apposita previsione di legge), quale Ente previdenziale erogante mutui ipotecari agli iscritti alla *Gestione unitaria delle prestazioni creditizie e sociali*. La pratica oggetto di contestazione ha riguardato il perfezionamento delle operazioni di portabilità attiva di tali mutui in relazione all'imputazione a carico dei mutuatari, in difformità a quanto previsto dal disposto normativo, di determinati oneri economici.

Al riguardo, il decreto-legge 31 gennaio 2007, n. 7, modificato prima dalla legge di conversione 2 aprile 2007, n. 40 e poi dalla legge 24 dicembre 2007, n. 244, ha introdotto nell'ordinamento varie disposizioni volte alla tutela dei consumatori e alla promozione della concorrenza in materia di mutui concernenti le fattispecie della portabilità attiva, della portabilità passiva e della

rinegoziazione, escludendo la possibilità di addebitare taluni costi a carico dei mutuatari³. Ad oggi l'intera disciplina è stata trasfusa nel nuovo articolo 120-*quater* "Surrogazione nei contratti di finanziamento. Portabilità" del decreto legislativo 1 settembre 1993, n. 385 (Testo unico bancario), il cui comma 9 lettera a) specifica che "le disposizioni di cui al presente articolo si applicano (...) anche ai finanziamenti concessi da enti di previdenza obbligatoria ai loro iscritti". Il Consiglio di Stato, confermando le pronunce del TAR relative a diversi procedimenti in materia di portabilità attiva, ha rilevato che l'originario articolo 8 riguarda esclusivamente la fattispecie della portabilità passiva e che la gratuità delle operazioni di portabilità attiva è stata disposta solo a partire dal dicembre 2007 per talune spese e, da gennaio 2009, per gli oneri notarili.

Dalle risultanze istruttorie, il professionista risulta aver effettuato la surrogazione attiva imponendo oneri al consumatore in contrasto con le tutele previste. In particolare, dalla documentazione acquisita è emerso che sono stati imputati ai mutuatari costi amministrativi legati alla "gestione dell'ammortamento del finanziamento" e che, dal febbraio 2009 al 1° luglio 2010, le spese notarili sono state poste a carico dei clienti.

Tale condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del consumo e al professionista interessato è stata irrogata una sanzione pari a 50 mila euro.

BANCA MEDIOLANUM - OSTACOLI ALLA CHIUSURA DEI C/C

Nel corso del 2012 l'Autorità ha avviato un procedimento nei confronti della Banca Mediolanum Spa, contestando al professionista un comportamento ostruzionistico e dilatorio nella fase di estinzione dei rapporti di conto corrente consistente nel non dare prontamente seguito alle richieste di chiusura presentate dai consumatori, omettendo altresì di comunicare tempestivamente eventuali circostanze ostative all'esecuzione di dette disposizioni e, al tempo stesso, continuando ad addebitare le spese connesse alla tenuta del conto.

In particolare, dalle risultanze istruttorie è emerso che, in un ampio arco temporale (a partire dalla fine del 2007 fino ad aprile 2012), la Banca ha espletato le operazioni di estinzione dei conti correnti con tempistiche eccessivamente lunghe e non prevedibili dai consumatori.

³ In particolare, l'articolo 8 del decreto-legge 31 gennaio 2007, n. 7, cosiddetto decreto Bersani, come modificato dalla legge di conversione 2 aprile 2007, n. 40, rubricato "Portabilità del mutuo; surrogazione", dispone, al comma 3, che "È 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". L'articolo, alla luce della novella effettuata dalla legge 24 dicembre 2007, n. 244, chiarisce, poi, al comma 3 bis, che "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" e il decreto-legge 29 novembre 2008, n. 185 (convertito con modificazioni in legge 28 gennaio 2009, n. 2), all'articolo 2, comma 1 bis, ulteriormente precisa che "(...) le banche e gli intermediari finanziari, per l'esecuzione delle formalità connesse alle operazioni di cui all'articolo 8 del decreto-legge 31 gennaio 2007, n. 7, convertito, con modificazioni, dalla legge 2 aprile 2007, n. 40, e successive modificazioni, non applicano costi di alcun genere, anche in forma indiretta, nei riguardi dei clienti".

Più in dettaglio, l'attività istruttoria ha evidenziato tempi medi di estinzione alquanto ampi, con particolare riguardo agli anni 2009 e 2010 (circa 1 mese).

Inoltre, ai consumatori recedenti, nelle more dell'estinzione del rapporto, sono stati addebitati, comunque, tutti i costi connessi alla tenuta del conto corrente (quali, ad esempio, canoni, periodici, imposta di bollo, ecc.), ovvero riguardanti servizi di pagamento di cui avevano espressamente richiesto la cessazione e di cui non potevano comunque fruire pienamente, avendo restituito i supporti per l'utilizzo degli stessi (ed esempio carte di credito).

Infine, la Banca non ha comunicato adeguatamente ai consumatori le motivazioni - diverse da quelle relative ai casi di situazioni debitorie - per cui la stessa non poteva evadere tempestivamente le disposizioni di chiusura dei conti correnti.

La pratica in questione è stata, pertanto, ritenuta scorretta (e specificamente aggressiva), ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, in quanto idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta del consumatore medio e a imporre ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, ai consumatori che intendevano esercitare il fondamentale diritto di risolvere il contratto o di cambiare prodotto rivolgendosi a un altro professionista.

A Banca Mediolanum è stata irrogata una sanzione pari a 300 mila euro.

BNL SPESE DI ISTRUTTORIA FIDO

Nel corso del 2012 è stato concluso un procedimento nei confronti di Banca Nazionale del Lavoro Spa (di seguito BNL) riguardante l'informativa resa dal professionista nella documentazione contrattuale e precontrattuale, con riferimento alle commissioni denominate "spese di istruttoria" addebitate per ogni nuovo affidamento, per la revisione dell'importo affidato, per le aperture di credito in conto corrente e, fino al novembre 2009, anche per gli scoperti di conto corrente.

In particolare, l'Autorità ha valutato che la mancata indicazione, sino al novembre 2009, in ogni documento pre-contrattuale e contrattuale di tali spese (che costituiscono una componente economica di entità rilevante) rappresenti una violazione dell'articolo 22 del Codice del Consumo (omissione rilevante), impedendo al consumatore di analizzare compiutamente la convenienza delle condizioni complessive del rapporto creditizio e di assumere una decisione consapevole in merito a una richiesta di affidamento o allo sconfinamento.

Inoltre, anche per il periodo successivo - sebbene le citate "spese di istruttoria" fossero state inserite nella documentazione precontrattuale consegnata alla clientela dopo il novembre 2009 - a numerosi clienti sono state applicate in una misura maggiore rispetto a quella indicata nel testo di tali documenti (e riportata solo in una nota scritta con caratteri estremamente ridotti). L'Autorità ha ritenuto, pertanto, tale condotta in contrasto con l'arti-

colo 21 del Codice del Consumo, in quanto non era possibile per il consumatore sapere *ex ante* in quale misura egli avrebbe dovuto pagare le predette spese.

L'Autorità, per tale pratica commerciale scorretta, ha comminato a BNL una sanzione pari a 120 mila euro.

Credito al consumo

COMPASS CARTA DI CREDITO NON RICHIESTA

Nel corso del 2012 l'Autorità ha chiuso un procedimento nei confronti della società finanziaria Compass Spa concernente il comportamento consistente nel fatto che le società Compass Spa, Linea Spa ed Equilon Spa⁴ avrebbero concluso contratti di finanziamento nella forma del prestito personale o finalizzato all'acquisto di beni e servizi presso i rivenditori convenzionati senza informare adeguatamente i consumatori che la sottoscrizione del contratto comportava altresì la richiesta di concessione di una linea di credito *revolving* (ovvero con la concessione di un finanziamento da restituire a rate con applicazione di rilevanti interessi calcolati su base mensile) a tempo indeterminato utilizzabile mediante una carta di credito.

Tali carte *revolving* sono state, peraltro, emesse e inviate ai consumatori, anche molto tempo dopo la sottoscrizione del finanziamento originario, senza aver preventivamente acquisito, in modo chiaro e inequivocabile, il loro consenso.

La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella conclusione di contratti di finanziamento finalizzati senza che i consumatori siano adeguatamente informati che la sottoscrizione del contratto stesso comporta automaticamente e senza bisogno di una specifica approvazione anche la richiesta "congiunta" della concessione di una linea di credito *revolving*.

L'Autorità ha ritenuto scorretta tale pratica in assenza dell'acquisizione di un consenso specifico, chiaro e adeguatamente informato sulle condizioni di tale specifica e autonoma linea di credito *revolving* (caratterizzata da interessi mensili molto elevati) e nettamente diversa dal finanziamento finalizzato all'acquisto proposto ai consumatori.

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del consumo e al professionista è stata irrogata una sanzione pari a 180 mila euro.

PRESTITEMPO CONDIZIONI FINANZIAMENTO

Nella prima metà del 2012 è stato concluso un procedimento istruttorio nei confronti di Deutsche Bank Spa (di seguito Deutsche Bank) e di Società Sportiva Calcio Napoli Spa (di seguito SSC Napoli), in relazione alle modalità di diffusione, sui siti Internet dei due professionisti, di messaggi relativi alla

⁴ La società Compass Spa, a seguito di fusione per incorporazione delle società Linea Spa ed Equilon Spa, con effetto dal 1° novembre 2008 è subentrata in tutti i rapporti attivi e passivi da queste intrattenuti.

campagna abbonamenti della SSC Napoli nei quali si prospettava la possibilità di acquistare gli abbonamenti stessi avvalendosi di finanziamenti erogati da Prestitempo, (divisione del gruppo Deutsche Bank).

L'Autorità nel corso del procedimento ha accertato che nei messaggi contestati non erano rappresentate in modo completo e veritiero le condizioni economiche dei prestiti. In particolare, si ometteva di indicare il TAEG relativo alle varie strutture dei prestiti proposte, non vi era coincidenza tra le voci di costo dei finanziamenti elencate sul sito di SSC Napoli e su quello di Deutsche Bank, ed erano indicate nei messaggi condizioni economiche più convenienti di quelle effettivamente praticate per il caso in cui fossero sottoscritti più abbonamenti con un unico finanziamento.

L'Autorità, valutando tale condotta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, ha irrogato una sanzione di 200 mila euro a Deutsche Bank e di 100 mila euro a SSC Napoli.

Servizi finanziari e recupero crediti

AGENZIA DEBITI - CONSULENZA FINANZIARIA

Nel corso del 2012 è stato concluso un procedimento istruttorio nei confronti della società Agenzia Debiti Spa, operante nel settore delle consulenze (a privati e società) su debiti e crediti, nonché della società B&P Srl, che gestisce *call center*.

Le predette società sono state ritenute responsabili e condannate per la diffusione (attraverso Internet, *sms* e stampa nel periodo compreso fra agosto 2011 e almeno fino ad agosto 2012) di messaggi ingannevoli volti a promuovere l'attività di consulenza svolta da Agenzia Debiti per ridurre l'esposizione debitoria e salvaguardare dall'aggressione dei creditori (ivi incluse le richieste del Fisco).

Nel corso del procedimento è emerso che la suddetta pratica è ascrivibile a entrambe le società, in quanto la società B&P Srl, sulla base di un contratto di collaborazione per l'esercizio delle attività di *call center* e di *marketing* a favore di Agenzia Debiti Spa, aveva gestito un apposito *call center* utilizzato per la realizzazione della pratica stessa. Infatti, entrambi i professionisti hanno fornito ai consumatori informazioni non veritiere e/o omesse informazioni rilevanti con riferimento alla tipologia di servizi realmente svolti, agli oneri a carico del consumatore e ai risultati effettivamente conseguibili.

A differenza di quanto promesso nei messaggi pubblicitari circa la riduzione dei propri debiti, dopo il primo contatto con il *call center* gestito da B&P e pubblicizzato nei messaggi, i consumatori si vedevano, in realtà, recapitare al proprio domicilio un pacco, da pagare mediante versamento in contassegno di 390 euro. Tale pacco conteneva semplicemente la modulistica per conferire eventuali incarichi a effettuare le visure riguardanti la propria esposizione debitoria. In sostanza, la società Agenzia Debiti agganciava gli utenti per indurli a contattare il *call center* che acquisiva dati anagrafici e

precisazioni sull'esposizione debitoria (verso privati, banche, finanziarie e fisco) per poi inviare il predetto pacco e incassare all'istante il denaro.

Dagli accertamenti istruttori compiuti è emerso, inoltre, che la società Agenzia Debiti non era in possesso di licenza per l'esercizio di Agenzia d'affari, né aveva presentato la cosiddetta S.C.I.A. (Segnalazione Certificata di Inizio Attività).

Una volta pagata la modulistica contenuta nel pacco, al consumatore che decideva di avvalersi dei servizi offerti veniva anche proposto di 'pilotare' la propria posizione debitoria 'gonfiandola' in modo da indurre alla cessione. Tale consulenza comportava, poi, oneri elevati e non certo le "comode rate" pubblicizzate.

Infine, per quanto riguarda i debiti contratti con Equitalia e il Fisco, si prospettava come soluzione in grado di "risolvere ogni problema di debiti" la semplice "opposizione alle richieste per diminuire, sospendere e rateizzare le cartelle esattoriali": obiettivo impossibile visto che per i debiti esistenti con le pubbliche amministrazioni (e con il Fisco in particolare) gli spazi di negoziazione e rateizzazione sono strettamente limitati e circoscritti da specifiche norme di legge.

La suddetta pratica commerciale è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo e la società Agenzia Debiti Spa è stata sanzionata con una multa di 100 mila euro mentre la società B&P Srl con una multa di 50 mila euro, tenendo conto della situazione di fallimento di entrambe le società e ferma restando la gravità della pratica stessa.

EUROREC RECUPERO CREDITI - EUROCREDIT RECUPERO CREDITI

Nel corso del 2012 l'Autorità ha chiuso due procedimenti nei confronti di società di recupero crediti le quali - al fine di recuperare presunti crediti (alcuni apparentemente prescritti) - hanno inoltrato a diversi consumatori, per il tramite di avvocati, atti di citazione (con l'indicazione della data della prima udienza) presso sedi di Giudici di Pace sistematicamente diverse da quelle competenti.

La condotta dei professionisti è stata ritenuta idonea a determinare nel consumatore medio un indebito condizionamento, ingenerando il convincimento che, a prescindere dalla fondatezza della propria posizione debitoria, fosse preferibile provvedere rapidamente al pagamento dell'importo richiesto, piuttosto che esporsi a un contenzioso giudiziario.

Tali atti di citazione sono stati finalizzati, in realtà, ad esercitare nei confronti dei destinatari un notevole grado di pressione psicologica suscettibile, nella sostanza, di determinare un significativo condizionamento delle scelte e dei comportamenti.

La condotta è stata ritenuta scorretta (e in particolare aggressiva), ai sensi degli articoli 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del consumo e a ciascuna società di recupero crediti è stata irrogata una sanzione pari a 100 mila euro.

Servizi assicurativi

ALLEANZA TORO - DISDETTA POLIZZA

Nel corso del 2012 l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Alleanza Toro Spa e di tre Agenzie "Toro" con sede nella città di Torino, contestando ai professionisti la presunta violazione dell'articolo 20 del Codice del Consumo, in relazione all'invio ad alcuni clienti di comunicazioni di sollecito di pagamento (anche mediante società di recupero crediti e minacciando azioni legali) relative a polizze assicurative danni, nonché a polizze RC auto, con riferimento alle quali i destinatari avevano già manifestato validamente la propria volontà di recedere.

Nel corso del procedimento è emerso che la condotta oggetto dell'accertamento istruttorio risultava essere connessa a un avvicendamento nei mandati di alcune Agenzie torinesi (e al complesso contenzioso instauratosi tra il precedente titolare dell'Agenzia e la compagnia assicurativa Alleanza Toro Spa) da cui sono scaturiti ritardi e inadempienze nello storno dei contratti e nella registrazione dei recessi nei sistemi informatici (effettuati solo dopo l'invio di numerosi e indebiti solleciti di pagamento alla clientela).

La pratica commerciale posta in essere da Alleanza Toro e dalle tre Agenzie con sede nella città di Torino, affidatarie del portafoglio dell'ex agenzia, è risultata, pertanto, non conforme al parametro della diligenza professionale richiesto nel settore in questione. Il principio di correttezza e di attenzione nella tutela degli utenti avrebbe dovuto imporre ai nuovi agenti di procedere a un'attenta e tempestiva verifica e di contattare preventivamente quei clienti la cui situazione amministrativa e contabile meritasse dei chiarimenti proprio al fine di evitare l'invio di perentori solleciti di pagamento per premi che, in realtà, non erano dovuti. Inoltre, la compagnia assicurativa Alleanza Toro avrebbe dovuto impartire ai propri agenti precise istruzioni circa il comportamento da tenere nei riguardi degli assicurati interessati dal passaggio in questione.

Nel provvedimento conclusivo è stata irrogata una sanzione nei confronti di Alleanza Toro pari a 45 mila euro, nonché sanzioni inferiori nei confronti delle tre Agenzie interessate.

Servizi postali

POSTE ITALIANE - PACCO CELERE INTERNAZIONALE

Nel giugno 2012 l'Autorità ha avviato un procedimento nei confronti della società Poste Italiane Spa in relazione al tenore dei messaggi pubblicitari, diffusi sul sito Internet dello stesso professionista, volti a promuovere il servizio di spedizione "*Pacco celere Internazionale*" mediante l'indicazione dei tempi di consegna, nonché in relazione alla possibilità di effettuare il monitoraggio per conoscere lo stato delle spedizioni "*fino all'arrivo a destinazione*".

Nel corso dell'istruttoria, l'Autorità ha accertato che per alcune località (mutate anche nel corso del tempo) l'indicato monitoraggio non si riferiva al recapito effettivo del pacco al destinatario, ma al mero affidamento dello stesso all'amministrazione postale di destinazione. Pertanto, si è ritenuto che il professionista, omettendo di specificare le limitazioni geografiche del monitoraggio delle spedizioni pubblicizzate, avesse privato gli utenti di elementi rilevanti per la valutazione complessiva dell'offerta.

Per la violazione degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, l'Autorità ha irrogato alla società Poste Italiane una sanzione pecuniaria pari a 45 mila euro.

MAIL BOXES ETC - RETE FRANCHISING SERVIZI POSTALI

Nel corso del 2012 l'Autorità ha avviato un procedimento ai sensi della disciplina (decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145) in materia di pubblicità ingannevole rivolta a utenti *business* (cosiddetti *business to business*) finalizzata a promuovere l'affiliazione alla rete di *franchising* svolta con i marchi "MBE / Mail Boxes Etc."

L'attività istruttoria è stata svolta nei confronti di Sistema Italia 93 Srl (già Sistema Italia 93 Spa), società licenziataria esclusiva per l'Italia dei suddetti marchi "MBE / Mail Boxes Etc." e *franchisor* sempre in Italia della rete di affiliazione commerciale "MBE / Mail Boxes Etc."

Al professionista in questione è stata contestata la diffusione (attraverso riviste di settore e pagine *web* di siti *Internet* specializzati per il *franchising*, nonché attraverso *direct e-mail* di *marketing*) di messaggi pubblicitari potenzialmente ingannevoli volti a promuovere la propria attività di *franchising* nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.

Dalle risultanze istruttorie è emerso che, con riferimento alla redditività dell'attività in *franchising* MBE / Mail Boxes Etc., il raggiungimento dei risultati economico - reddituali prospettati nelle suddette comunicazioni commerciali (sotto forma di fatturato medio annuo) comportava che l'affiliato svolgesse necessariamente il cosiddetto *farming*, ovvero l'attività di promozione e vendita esterna a livello locale da parte del punto vendita per la ricerca di nuovi clienti. Tale attività costituiva, peraltro, un'obbligazione contrattuale per gli affiliati, pena la possibile valutazione di inadempienza della medesima.

In quest'ottica, l'Autorità ha ritenuto rilevante l'omissione riguardante tale essenziale profilo che non veniva mai citato (né in alcun modo accennato) negli ampi messaggi pubblicitari oggetto di contestazione. Nei messaggi pubblicitari denunciati, inoltre, non veniva data adeguata menzione della circostanza che, in realtà, il punto vendita affiliato MBE / Mail Boxes Etc. non effettuava "direttamente" le spedizioni ma si avvaleva di corrieri convenzionati esterni (con il conseguente accollo dei relativi costi).

Sulla base delle predette considerazioni, i messaggi pubblicitari sono risultati ingannevoli, ai sensi degli articoli 1 e 3 del suddetto d.lgs. n. 145, in quanto idonei a poter indurre in errore i destinatari in relazione alle concrete caratteristiche ed estensione delle attività poste in capo agli affiliati.

Alla società Sistema Italia 93 è stata irrogata una sanzione pari a 80 mila euro.

Trasporti

Trasporto aereo

In materia di trasporto aereo l'Autorità ha proseguito l'intensa azione istruttoria avviata nel corso del 2011 relativamente alla pratica commerciale consistente nello scorporo, dai prezzi dei biglietti promossi sulle *home page* dei siti dei vettori e/o riportati nel loro sistema di prenotazione *on line*, di quella voce di costo connessa alla scelta del mezzo di pagamento accettato dai professionisti per regolare la transazione (cosiddetto *credit card surcharge*).

In particolare, sono stati conclusi 2 procedimenti istruttori⁵ e avviati 8 procedimenti di inottemperanza⁶. Si è svolta altresì un'attività di *soft law* (cosiddetta *moral suasion*, di cui all'articolo 4, comma 5, del vigente Regolamento) nei confronti di cinque compagnie aeree minori⁷ che realizzano modesti volumi di traffico nel nostro Paese.

Tale attività testimonia la particolare attenzione che l'Autorità ha posto, e pone tuttora, nel perseguire la definitiva cessazione di una pratica ritenuta particolarmente *odiosa* dai consumatori italiani che hanno continuato a inoltrare un rilevante numero di segnalazioni. In tutti i procedimenti, l'Autorità ha riaffermato il principio semplice ed essenziale della trasparenza tariffaria del prezzo di offerta che deve includere ogni onere prevedibile e inevitabile e, specificamente, la *fee* generalmente richiesta al momento del pagamento, comunque denominata (ad esempio: supplemento carta di credito, servizio amministrativo, ecc.).

Tale principio indicato dalla normativa nazionale (legge n. 40/2007), negli orientamenti espressi dalla Commissione europea a seguito dell'indagine (*sweep*) condotta nel 2007 per l'applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette⁸ e nel Regolamento CE n. 1008/2008⁹, è stato

⁵ Si tratta dei procedimenti: (i) PS7505 - AIR BERLIN-SPESE AMMINISTRATIVE E (ii) PS7383 - VUELING AIRLINES-COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO.

⁶ Si tratta dei procedimenti: (i) IP117 - RYANAIR; (ii) IP124 - AIRITALY.IT-COMMISSIONI CARTA DI CREDITO; (iii) IP130 - WIZ-ZAIR-COMMISSIONI CARTE DI CREDITO; (iv) IP131 - EASYJET-COMMISSIONI CARTE DI CREDITO; (v) IP136 - BLU EXPRESS-COSTI ECCESSIVI PER PAGAMENTI CON CARTA DI CREDITO; (vi) IP138 - ALITALIA-COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO.

⁷ Si tratta dei procedimenti: (i) PS1010B - BELLEAIR-TARIFFE AL NETTO DI TASSE; (ii) PS8254 - AIR MALTA-ANNULLAMENTO PER UTILIZZO NON SEQUENZIALE; (iii) PS8435 - FLYNIKI-ADDEBITO PER PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO; (iv) PS8504 - AIR TRANSAT-COMMISSIONI CARTE DI CREDITO.

⁸ L'iniziativa, cui hanno partecipato quindici Autorità nazionali competenti e la Norvegia, ha riguardato i siti Internet di oltre cento compagnie aeree (http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/index_en.htm).

⁹ Regolamento CE n. 1008/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 24 settembre 2008, recante "Norme comuni per prestazione di servizi aerei nella Comunità", in GUCE, L 293/3 del 31 ottobre 2008.

recentemente avvalorato dal TAR Lazio (sentenza n. 3318/12 del 12 aprile 2012 *PS892 - Ryanair*), rilevando che “(...) dal supplemento per l'acquisto del biglietto on line non si può prescindere: non v'è per l'utente, il quale già non disponga di una Mastercard prepagata¹⁰ (ed a nessuno questa può essere imposta), un modo, nell'immediatezza dell'acquisto, per pagare on line un biglietto senza dover versare un supplemento: sicché questo è dunque per lui inevitabile”.

Su queste basi, in azione sinergica con l'*Office Fair Trading* britannico, con il quale si è riscontrata una sostanziale unità di intenti e la condivisione dei principi affermati nei propri provvedimenti, l'Autorità ha ottenuto l'impegno a cessare definitivamente la pratica *de quo* entro la fine dell'anno, specificamente dal 1° dicembre 2012.

Successivamente, in ragione del mancato adeguamento, sono stati avviati due ulteriori procedimenti di inottemperanza nei riguardi delle compagnie Ryanair e Vueling, tuttora in corso¹¹.

Trasporto marittimo

In seguito a numerose segnalazioni, l'Autorità è intervenuta nei confronti di due professionisti, Alilauro Spa e Medmar Navi Spa¹², relativamente alla pratica commerciale consistente nel non aver previsto, anche per i consumatori residenti nelle isole dell'arcipelago campano, di prenotare e acquistare in anticipo, in particolare attraverso Internet, biglietti a tariffa agevolata, il cui prezzo è significativamente inferiore rispetto a quello ordinariamente praticato sulla base degli obblighi di servizio pubblico (OSP) sottoscritti dal professionista con la Regione Campania.

Tale condotta poteva, pertanto, ostacolare il pieno esercizio del diritto previsto in favore dei residenti nelle isole proprio dagli OSP in quanto, nel periodo di maggiore afflusso turistico (da aprile a ottobre di ogni anno), in ragione delle diverse modalità di acquisto per loro previste, avrebbero potuto non trovare disponibilità di biglietti a tariffa agevolata, oltre la riserva minima garantita in loro favore.

Attraverso tale intervento l'Autorità ha così inteso tutelare il diritto alla continuità territoriale, stabilendo il principio che i professionisti sono comunque tenuti ad adottare un sistema di offerta dei propri servizi che non penalizzi una particolare categoria di utenza, i cittadini residenti, che beneficino della tariffa agevolata e di altri obblighi di servizio pubblico.

¹⁰ All'epoca dell'istruttoria, il professionista non imputava ai consumatori alcuna commissione per il pagamento del biglietto con tale specifico strumento di pagamento.

¹¹ *IP180 - VUELING AIRLINES-COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO e IP117B - RYANAIR.*

¹² Si tratta dei procedimenti: (i) *PS7667 - ALILAURO-BIGLIETTI RESIDENTI NEL GOLFO DI NAPOLI* e (ii) *PS5983 - MEDMAR - BIGLIETTI RESIDENTI NEL GOLFO DI NAPOLI*, con sanzioni pari, rispettivamente, a 100 mila e 70 mila euro.

Trasporto ferroviario

Nel marzo 2012 è stato avviato d'ufficio un procedimento istruttorio (PS/8149 *TRENITALIA - Viaggia in Italia a partire da 9 euro!*) nei confronti di Trenitalia Spa, principale vettore ferroviario nazionale, relativa alla diffusione di una massiccia campagna promozionale denominata "*Viaggia in Italia a partire da 9 euro*". In particolare, al prezzo più basso, pari a 9 euro, veniva dato - in tutti i messaggi pubblicitari diramati sugli svariati supporti media utilizzati, ivi compreso il sito Internet aziendale - un grande risalto grafico in relazione a biglietti offerti, tra altri, su sei specifiche tratte dell'alta velocità.

In realtà - nonostante la reiterata enfasi che accompagnava la pubblicità di biglietti al costo di 9 euro - i medesimi non sono risultati disponibili (oppure disponibili in esigua quantità) all'esito di mirate verifiche effettuate d'ufficio sul motore di ricerca del sito aziendale.

I medesimi messaggi, inoltre, non rendevano informazioni circa il periodo di validità dell'offerta nonché sul numero di posti allo scopo effettivamente garantiti e in disponibilità della clientela. In merito alla pratica commerciale, come *prima facie* rilevata, sembravano sussistere entrambi i requisiti, previsti dall'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, per una possibile sospensione della stessa. Inoltre, gli effetti lesivi di detta pratica commerciale risultavano tanto più rilevanti non solo per la suscettibilità della stessa a interessare un amplissimo numero di consumatori ma anche in vista dell'imminente ingresso di un concorrente nel settore del trasporto ferroviario passeggeri nelle principali tratte ad alta velocità e della particolare importanza che la variabile prezzo avrebbe verosimilmente rivestito nel nuovo scenario concorrenziale.

Conseguentemente all'avvio del procedimento, il professionista adottava, tuttavia, articolate iniziative di cessazione o sospensione della campagna promozionale, a seconda dei diversi supporti media utilizzati, implementando, altresì, tempestive modifiche e integrazioni sul proprio sito aziendale.

Nel corso del procedimento, il professionista ha poi presentato impegni intesi: a) alla cessazione definitiva della diffusione pubblicitaria della promozione; b) al sensibile aumento - nell'arco della residua durata della promozione - del numero complessivo di biglietti a prezzi scontati (in particolare quelli a 9 euro); c) all'implementazione di modalità e tempistica di rilascio dei posti in offerta sulle tratte interessate, più idonee e aderenti alle informazioni rese in pubblicità; d) a ulteriormente migliorare il meccanismo di ricerca e prenotazione dei posti medesimi, allertando il consumatore sull'eventuale indisponibilità della soluzione richiesta, già durante la procedura di selezione. Le misure complessivamente proposte da Trenitalia sono risultate pertinenti rispetto all'oggetto del procedimento, adeguatamente calibrate sugli illeciti contestati e funzionali non solo alla definitiva eliminazione - dal momento della loro accettazione - dei profili di ingannevolezza oggetto di accertamento, ma anche a prestare un *quid pluris* aggiuntivo e correttivo dell'illecito consumeristico a pieno beneficio dei viaggiatori.

Settore alimentare

Anche nel corso del 2012, l'Autorità ha continuato a seguire con particolare attenzione la corretta informazione dei consumatori nel settore alimentare in riferimento, principalmente, ai vanti salutistici e alle indicazioni nutrizionali utilizzate nella presentazione pubblicitaria dei prodotti. In tale ambito, accanto all'attivazione di procedimenti istruttori, è stato frequentemente adottato - esclusivamente per le fattispecie meno gravi - lo strumento della *moral suasion*, la cui contenuta tempistica e la maggiore flessibilità hanno consentito di effettuare molteplici interventi grazie anche alla collaborazione dei professionisti coinvolti.

Proprio in relazione alle implicazioni di tipo salutistico e nutrizionale connesse alla delicata tematica degli alimenti, nel mese di ottobre del 2012 l'Autorità ha organizzato presso la propria sede, congiuntamente all'*Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria* (IAP), un seminario inteso a illustrare i principi e i criteri di liceità già elaborati dalle due Istituzioni, nell'ambito delle rispettive competenze, relativamente alla comunicazione commerciale nel settore dei prodotti alimentari.

Attraverso una più ampia divulgazione dei propri orientamenti, l'Autorità ha ritenuto di svolgere un ruolo ancor più efficace verso i consumatori e i professionisti, dialogando con gli altri intervenienti necessari nella tematica alimentare.

Con riferimento ai procedimenti, l'Autorità ha accertato la scorrettezza della promozione pubblicitaria dello yogurt Danaos¹³, in quanto venivano utilizzate indicazioni suscettibili di indurre il consumatore in errore rispetto all'effettiva necessità di assumere il prodotto. I messaggi erano sostanzialmente finalizzati a evidenziare un'insufficiente assunzione di calcio in larga parte della popolazione femminile italiana, attraverso la ripetuta indicazione "*due donne su tre non assumono abbastanza calcio*" al fine di suggerire l'adozione di un comportamento salutisticamente più confacente alle necessità del campione di riferimento, ossia il consumo di un vasetto di yogurt al giorno in grado di garantire il 50% del calcio quotidiano raccomandato. L'ingannevolezza di tale caratterizzazione del prodotto - eccessivamente assertiva sul fabbisogno di calcio indipendentemente dallo specifico *target* di riferimento - risultava rafforzata sia a causa del compresente paragone con alcuni elementi comuni (formaggio e latte) asseritamente recanti un insufficiente apporto di calcio, sia attraverso l'effetto di maggiore credibilità derivante al prodotto dalla prospettata collaborazione scientifica con un Policlinico universitario (in realtà, un mero accordo commerciale inteso a possibili azioni di educazione e sensibilizzazione su patologie, peraltro, non immediatamente attinenti al prodotto in esame).

¹³ Si tratta del procedimento *PS7186 - DANONE DANAOS-50% DEL FABBISOGNO DI CALCIO*, con sanzione pari a 180 mila euro.

Particolare attenzione è stata riservata dall'Autorità alla corretta osservanza, quali criteri di diligenza da parte delle aziende alimentari, dei principi generali e delle prescrizioni presenti nel Regolamento n. 1924/06/CE e annesso *Allegato* (cosiddetto Regolamento *Claim*), anche in specifico riferimento alla spendita pubblicitaria di *claim nutrizionali di tipo comparativo* al fine di accreditare al prodotto reclamizzato una riduzione percentuale di nutriente (soprattutto *grassi* o *grassi saturi* ma anche *zuccheri* e *calorie*) rispetto alla versione precedente o tradizionale della medesima referenza oppure a paragone di altri prodotti congeneri presenti sul mercato. Nei vari casi esaminati¹⁴, l'Autorità ha costantemente affermato che l'utilizzo di tali *claim* comparativi - particolarmente attraenti per l'ampia fascia di consumatori in regime di dieta controllata oppure orientati verso alimenti dal ridotto apporto calorico - comporta necessariamente che venga indicato in modo chiaro - nel medesimo spazio visivo del supporto media utilizzato e in pari evidenza grafica/sonora - lo specifico termine di raffronto considerato dal professionista per l'indicata riduzione percentuale, rinviando al supporto più spazioso (ad esempio, il sito Internet aziendale) il dettaglio dei prodotti di altri professionisti, oggetto di confronto: ciò al fine di rendere al consumatore un'informazione diretta e trasparente circa l'effettiva portata nutrizionale dell'alimento reclamizzato ed evitare confusione con i *claim* cosiddetti "assoluti".

Sempre in riferimento alle *indicazioni nutrizionali* consentite dall'*Allegato* al Regolamento *Claim* - quanto allo specifico *wording* e alle condizioni d'uso ivi prescritte - l'Autorità è ulteriormente intervenuta in merito a questioni già affrontate in passato, valutando gravemente scorretta una comunicazione pubblicitaria che ha posto grande enfasi esclusivamente sulla *sottocategoria* del nutriente vantato in assenza/riduzione - il *colesterolo* - che, oltre a non essere espressamente prevista dal suddetto *Allegato*, è stata, oltretutto, spesa in assenza delle condizioni per utilizzare il *claim* sul nutriente principale, ad esempio i *grassi*¹⁵. L'Autorità ha, inoltre, affrontato un nuovo profilo di indagine riguardante l'utilizzo del *claim* "senza zuccheri aggiunti", statuendo che tale indicazione: a) debba avere pari enfasi grafica in tutte le sue parti per non creare confusione con il *claim* assoluto "Senza Zucchero"; b) non possa essere utilizzata quando, nella produzione della referenza, venga impiegata una sostanza nutritiva che per la sua riconosciuta capacità dolcificante (per ad esempio, il succo di mela/uva concentrato) sia del tutto assimilabile allo zucchero; c) rafforzi l'effetto confusorio verso i consumatori qualora abbinata a diciture (ad esempio "Diet") che facciano - indebito - riferimento a regimi dietetici controllati o particolari¹⁶.

¹⁴ Si tratta dei procedimenti: PS8283 COLUSSI-MISURA RIDOTTA PERCENTUALE DI GRASSI; PS8282 GALBUSERA MENO GRASSI; PS8333 BALOCCO, con sanzioni pari, rispettivamente, a 100 mila, 60 mila e 40 mila euro.

¹⁵ Si tratta del procedimento PS7744 MC VITIES BISCOTTI DIGESTIVE SENZA COLESTEROLO con sanzione di 80 mila euro.

¹⁶ Si tratta dei procedimenti: PS7932 ZUEGG PREPARAZIONE A BASE DI FRUTTA SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI, PS7999 HERO DIET SENZA ZUCCHERO AGGIUNTO con sanzioni pari, rispettivamente, a 100 mila e 200 mila euro.

In relazione a fattispecie di non rilevante gravità, l'Autorità ha poi provveduto a effettuare svariati interventi di *moral suasion*, non solo in riferimento all'utilizzo di *claim* nutrizionali ma anche con riguardo alle indicazioni di provenienza geografica dell'alimento, riportate tipicamente in etichetta, quando idonee a indurre nei consumatori un giudizio di individuata territorialità e, spesso a causa di questa, di superiorità qualitativa dell'alimento, creando confusione con i prodotti oggetto di specifica protezione geografica (DOP, IGP, DOC): la collaborazione dei professionisti interessati ha permesso di eliminare i profili potenzialmente decettivi dalla complessiva presentazione pubblicitaria, segnatamente mediante l'espunzione o l'opportuno riadattamento grafico sia di diciture che di immagini e loghi¹⁷.

Come di consueto, l'azione dell'Autorità si è rivolta anche al settore degli integratori alimentari. In particolare, è stata valutata la scorrettezza di messaggi pubblicitari diffusi su siti riferibili al professionista, intesi ad accreditare all'integratore commercializzato vantii salutistici specifici (effetti di riduzione del tasso alcolemico e degli effetti collaterali collegati all'abuso di alcool) in assenza di qualsivoglia evidenza scientifica di supporto. L'ingannevolezza dei messaggi è risultata anche sotto il diverso profilo della vantata - ma inesistente, in fatto - collaborazione con l'Università di Milano circa possibili sperimentazioni sull'integratore e l'impiego dello stesso in programmi di monitoraggio nei trattamenti per l'alcolemia. Al professionista è stata, tuttavia, irrogata una sanzione pari al minimo edittole in considerazione delle rilevanti perdite di esercizio registrate nel biennio precedente a fronte del modesto fatturato realizzato¹⁸.

SCHEMI PIRAMIDALI

L'attività istruttoria nel settore degli integratori e prodotti alimentari ha interessato nuovamente uno schema piramidale, degenerazione della figura lecita delle vendite a distanza cosiddette *multilevel*. Nel caso *PS4893 - Agel Enterprises-Integratori*¹⁹, l'Autorità ha accertato fra l'altro la violazione dell'articolo 23, comma 1, lettera p) del Codice del Consumo, in quanto lo schema di remunerazione appariva volto principalmente all'inserimento di nuovi consumatori: esso prevedeva, in primo luogo, il pagamento di una quota di registrazione e reclutamento nel sistema, che veniva recuperata attraverso la sponsorizzazione e l'ingresso di altri incaricati. Inoltre, i meccanismi di calcolo delle commissioni oltre che caratterizzati da un elevato livello di com-

¹⁷ Si tratta dei procedimenti: *PS7890 - OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA TRASIMENO DI APRILIA*; *PS7934 - L'ISOLA D'ORO-VENTRESCA DI TONNO*.

¹⁸ Si tratta del procedimento *PS6420 CITOSALUS EQUI'*. Nel settore degli integratori alimentari l'Autorità è anche intervenuta nel caso *PS4893 AGEL ENTERPRISES-INTEGRATORI* il cui oggetto d'indagine, accanto ai vantii salutistici ascritti all'integratore pubblicizzato, ha riguardato anche uno schema di vendita cosiddetta "piramidale" (vedi *infra*).

¹⁹ L'Autorità ha irrogato al professionista una sanzione pari a 250 mila euro.

plexità e confusione, richiedevano un obbligo mensile di ordini personali e non erano calcolate sul volume delle vendite procurate. Nell'analisi di tali schemi di vendita, peraltro, l'Autorità ha attribuito grande rilevanza ai dati dell'attività economica interessata e in particolare al numero degli incaricati che procuravano effettivamente vendite rispetto alla totalità dei consumatori reclutati, nonché all'importanza economica dei diversi acquisti (*kit* di ingresso e acquisti per autoconsumo rispetto a vendite verso terzi).

GREEN CLAIMS

Nel corso del 2012, l'Autorità si è nuovamente occupata della delicata tematica dei cosiddetti *claim* ambientali o verdi (detti anche *green claims* o *environmental claims*), diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto. I *claim* ambientali, infatti, sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori, sfruttando la loro accresciuta sensibilità verso le problematiche ambientali²⁰.

Coerentemente con gli orientamenti emersi in sede internazionale, l'Autorità ritiene che sia onere informativo minimo imprescindibile a carico dei professionisti che intendono utilizzare tali vantii nelle proprie politiche di *marketing*, quello di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole (*cf.* Linee Guida Commissione, della Camera di commercio internazionale, OCSE²¹).

Nel procedimento *PS/7235 - Ferrarelle impatto zero*, l'Autorità ha accertato la scorrettezza, *sub specie* di pratica commerciale ingannevole, delle modalità con cui la società utilizzava, a fini pubblicitari, la sua adesione per una durata temporale limitata a un progetto ambientale finalizzato alla compensazione delle emissioni di CO₂ connesse alla produzione di un determinato quantitativo di bottiglie a marchio "Ferrarelle". In particolare, la campagna pubblicitaria del professionista era incentrata sui *claim* "prodotto a Impatto Zero®" (e gli analoghi "acqua minerale a Impatto Zero®" e "la prima acqua minerale a Impatto Zero®") inappropriati a descrivere in modo corretto e

²¹ Per queste ragioni, il Consiglio dell'Unione europea, nelle conclusioni adottate in merito al Piano d'azione sulla produzione e consumo sostenibili adottato dalla Commissione nel luglio 2008, ha invitato gli Stati membri a implementare correttamente la direttiva sulle pratiche commerciali scorrette con riguardo ai citati *claim* e ha, del pari, invitato la Commissione europea a includerli in tutte le future linee guida sull'applicazione della direttiva stessa. *Vd.*, in particolare: paragrafo n. 2,5 "misleading environmental claims" del documento "Commission staff working document. Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/CE on unfair commercial practices", Bruxelles, 2009; Commissione europea "Linee guida per effettuare e valutare le asserzioni ambientali", dicembre 2000; Commissione della Camera di commercio internazionale, "Framework for responsible environmental marketing communication", luglio 2011 e "Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale", capitolo "E" relativo alle "Allégations environnementales dans la communication commerciale" (documenti pubblicati sul sito Internet dell'ICC, www.iccwbo.org) e OCSE, "Environmental claims. Finding and conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy", marzo 2011 (pubblicato sul sito Internet dell'OCSE, www.oecd.org).

non equivoco la reale portata dell'iniziativa cui aveva preso parte il professionista, in quanto lasciavano intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che il prodotto reclamizzato avesse caratteristiche di completa compatibilità ambientale laddove invece l'unico merito effettivo consisteva nell'adesione occasionale e temporanea da parte di Ferrarelle a un progetto volontario di compensazione delle emissioni di CO₂ connesse ad una percentuale marginale - pari a circa il 7% - della produzione annua complessiva del prodotto stesso²².

Nel caso *PS/6302 - Acqua Sant'Anna Bio Bottle*, i messaggi pubblicitari enfatizzavano i risparmi in termini di emissioni di gas inquinanti derivanti dall'utilizzo dell'innovativa bottiglia "Bio Bottle" prodotta utilizzando la cosiddetta bioplastica e non il *Pet*. Le risultanze istruttorie hanno dimostrato che le bottiglie "Bio Bottle" rappresentavano una parte del tutto marginale (pari a circa lo 0,2%) della produzione annua e che il risultato ecologico realmente conseguito non era completamente riconducibile alle caratteristiche di composizione della bottiglia, ma anche all'attività di compensazione realizzata mediante l'acquisto da parte del professionista di certificati di energia rinnovabile. L'istruttoria ha inoltre accertato che il metodo utilizzato per descrivere il ridotto impatto ambientale della produzione della "Bio Bottle" era basato su un sistema di calcolo per approssimazioni, peraltro effettuato da un soggetto non completamente terzo perché produttore della materia prima con cui l'imballaggio è prodotto²³.

Cosmetici

Nel corso del 2012, l'Autorità ha poi seguito con attenzione la corretta informazione dei consumatori nel settore dei cosmetici, con particolare riferimento ai *claim* contenenti promesse di risultati specifici e puntuali - espressi in termini assoluti o percentuali e con l'indicazione di tempi serrati e con corredo di immagini suggestive e/o con l'avallo di *testimonial* - ascrivibili al prodotto reclamizzato.

Si evidenziano al riguardo il caso *PS/7713 VICHY DERCOS / - 72% di caduta*, relativo ad un prodotto anticaduta dei capelli²⁴ e il caso *PS/7663 dmc SLIMSIZE/GEL DIMAGRANTE*, concernente un gel dimagrante; in questo procedimento è stata sospesa in via cautelare la telepromozione che prometteva di conseguire una perdita localizzata di adipe precisamente individuata in "2 taglie", in tempi brevissimi, senza assoggettarsi a un regime alimentare con-

²² L'Autorità, oltre ad inibire l'ulteriore diffusione dei messaggi pubblicitari, ha inflitto a Ferrarelle una sanzione amministrativa pecuniaria di 30 mila euro.

²³ Per tali motivazioni, l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale di cosiddetto *greenwashing* posta in essere dal professionista e, oltre a inibire l'ulteriore diffusione dei messaggi pubblicitari, ha inflitto allo stesso una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 30 mila euro.

²⁴ L'Autorità ha proceduto all'accertamento dell'infrazione, comminando una sanzione di 200 mila euro al professionista.

trollato, né svolgere attività fisica e, per giunta, con affermazioni che attribuivano all'utilizzo del prodotto gli stessi benefici di una dieta dimagrante senza più alcuna rinuncia alimentare²⁵.

Anche nel settore dei cosmetici, come per l'alimentare, l'Autorità ha organizzato, nel mese di maggio 2012, un importante seminario nell'ambito degli incontri AGCM/IAP, in relazione alla comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici. In tale ambito sono state individuate le principali criticità rilevate nel mercato pubblicitario quali, ad esempio, (i) l'assimilazione di un cosmetico a un farmaco, con conseguente attribuzione al prodotto di proprietà curative o terapeutiche capaci di intervenire in maniera risolutiva e definitiva sulla problematica estetica; (ii) le cosiddette promesse di risultato e i connessi limiti di efficacia del prodotto, non evidenziati adeguatamente nei messaggi pubblicitari; (iii) la spendita di meri *test* di autovalutazione a supporto di asseritamente oggettivi vant di efficacia. Il seminario ha poi indicato alcuni principi e "linee guida" risultanti dalla prassi dell'Autorità e dello IAP, nonché dalle decisioni emerse a livello giurisdizionale, da utilizzare per la correttezza delle comunicazioni commerciali dell'industria cosmetica.

A seguito di tale seminario è stato definito un *Vademecum* per i consumatori in relazione alla comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici, che è direttamente accessibile dal sito Internet www.agcm.it, allo specifico link "*consumatore/miniguide*". Per tale via, l'Autorità ha inteso svolgere una funzione ancora più efficace di quella risultante dall'attività istituzionale ordinaria, vale a dire un'attività divulgativa del proprio orientamento, nonché preventiva in ordine alla correttezza delle pratiche commerciali nel settore in esame, a ulteriore beneficio dei consumatori così come dei professionisti.

Farmaci

Nel corso del 2012, l'Autorità è, inoltre, intervenuta nella delicata e sensibile tematica della vendita illegale di farmaci, procedendo prima alla chiusura di un sito Internet con provvedimento cautelare, poi definitivamente accertando che la vendita illegale di farmaci *on line* - in particolare, farmaci soggetti all'obbligo di prescrizione medica la cui assunzione al di fuori del controllo medico rappresenta un'attività pericolosa - risulta in contrasto con il Codice del Consumo²⁶.

Si tratta di uno dei primi due casi svolti nel 2012 nei quali l'Autorità, grazie alla collaborazione del Gruppo Antitrust del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, ha applicato la normativa che prevede la possibilità di richiedere agli *Internet Service Providers* di impedire l'accesso a siti *web* che ledono i diritti dei consumatori.

²⁵ L'Autorità ha comminato una sanzione complessivamente pari a 140 mila euro ai professionisti.

²⁶ Si tratta del caso *PS8151 - VENDITA FARMACI ON LINE*, con una sanzione pari a 200 mila euro.

Attraverso il sito Internet, poi oscurato, il professionista consentiva ai consumatori italiani di comprare medicine sulla base del falso presupposto della liceità e completa sicurezza per la salute della compravendita *on line* di farmaci, benché effettuata in assenza dell'intermediazione di un farmacista e, nel caso di farmaci cosiddetti *etici*, senza la necessaria visita e prescrizione medica. L'intestatario del sito oscurato faceva, in particolare, leva sul disagio psicologico, sociale e relazionale in cui versano i soggetti afflitti da alcune specifiche patologie, convincendoli della non necessità di un appropriato controllo medico: persone affette da disturbi psicologici, obesità o impotenza preferivano così acquistare *on line*, ritenendo meglio garantita la loro *privacy* ma mettendo a serio rischio la salute.

L'istruttoria è stata avviata a seguito di una segnalazione congiunta pervenuta da parte dell'AIFA (Agenzia Italiana del Farmaco) e dei NAS (Nuclei Antisofisticazioni e Sanità dell'Arma dei Carabinieri), nel quadro di una più ampia collaborazione con i Ministeri della Salute e dello Sviluppo Economico.

Grande Distribuzione Organizzata (GDO)

Nel solco del filone già tracciato durante gli scorsi anni nel settore della GDO, l'Autorità ha concluso quattro procedimenti²⁷ aventi a oggetto le informazioni fornite e le condotte tenute dai professionisti in relazione alla prestazione della garanzia legale di conformità di durata biennale da parte del venditore nonché la scorretta presentazione dei contratti di assistenza offerti a pagamento.

Avuto riguardo a tali aspetti appare tuttora sussistere nel settore l'esigenza di innalzare il livello di correttezza e trasparenza; elementi necessari a riequilibrare le asimmetrie e gli squilibri contrattuali strutturalmente esistenti tra chi svolge professionalmente un'attività e la clientela. Tale azione si pone in essere mediante presidi informativi sulla garanzia legale nella fase precontrattuale e controllo sull'implementazione delle necessarie procedure per l'effettiva prestazione della garanzia nella fase dello svolgimento del rapporto e/o post contrattuale.

Nello specifico, le problematiche maggiormente riscontrate attengono ancora alle omesse, o comunque non adeguate, informazioni su modalità e termini per l'esercizio dei diritti relativi alla garanzia (riparazione e/o sostituzione) nonché il rifiuto di applicazione della disciplina (mancata riparazione o sostituzione) o, molto più diffusamente, il rinvio del consumatore ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) dei produttori, tramite la prospettiva di un vantaggio in termini di rapidità delle procedure di riparazione.

²⁷ Si tratta dei procedimenti: (i) PS8030 ESSELUNGA - PRODOTTI IN GARANZIA; (ii) PS8067 DELL PRODOTTI IN GARANZIA; (iii) PS7947 AMAZON - GARANZIA E ANNULLAMENTO; (iv) PS7461 COMPUTER DISCOUNT-ESTENSIONE DI GARANZIA.

Ulteriore profilo riscontrato, infine, riguarda le omesse o non adeguate informazioni sulla natura, sulla copertura e sulla durata delle garanzie convenzionali proposte in vendita, specificamente in merito alla eventuale esistenza di un periodo di sovrapposizione temporale e di copertura con la garanzia dovuta dal venditore *ex lege*.

I procedimenti (alcuni dei quali nei confronti di operatori di assoluto rilievo del mercato *on line*) sono stati conclusi con impegni idonei a sanare i profili di illegittimità delle contestazioni mosse dall'Autorità. Nella valutazione delle misure proposte, si è considerato il maggior livello di trasparenza che è stato conseguito nella comunicazione a favore dei consumatori al fine di garantire un'adeguata conoscenza del regime di garanzia legale di conformità nonché delle procedure da seguire e dei tempi di sostituzione o di riparazione dei prodotti difettosi, con un più efficace esercizio dei diritti loro spettanti in relazione ai beni di consumo acquistati.

INOTTEMPERANZA COMET - APPLE GARANZIA LEGALE

Sempre con riferimento al medesimo tema, l'Autorità ha inoltre proceduto a contestare e accertare l'inottemperanza di *Apple Sales International*, *Apple Italia Srl* ed *Apple Retail Italia Srl* del gruppo Apple al provvedimento COMET - APPLE GARANZIA LEGALE (delibera n. 23155 del 21 dicembre 2011), provvedimento che ha avuto una grande risonanza a livello comunitario in relazione all'iniziativa della Commissione europea²⁸.

In particolare, dalla disamina delle misure adottate ai fini dell'ottemperanza nonché dall'analisi delle pagine *web* diffuse dopo la prima inibitoria, l'Autorità ha accertato che le informazioni consultabili dai consumatori (fino alla data del 10 novembre 2012) sul sito Internet *www.apple.it* mantenevano un taglio sostanzialmente incentrato sulla garanzia del produttore e sull'offerta dei servizi APP a pagamento, ponendo in secondo piano la possibilità - tramite il rinvio a una nota informativa e la mera aggiunta di brevi note apposte con evidenza grafica ridotta o comunque in posizione decentrata rispetto al resto del documento - di far ricorso ai rimedi previsti dagli articoli 128 e ss. del Codice del Consumo.

Inoltre, non sono state ritenute soddisfacenti ai fini dell'ottemperanza le indicazioni sulle istruzioni, le procedure operative e le comunicazioni rivolte al *call center*, ai rivenditori e a tutta la rete di assistenza in modo tale da assicurare - senza possibilità di equivoco - che per tutti i prodotti venduti da Apple venisse effettivamente assicurata la prestazione dell'assistenza gratuita per tutta la durata dei primi due anni dall'acquisto.

²⁸ Lettera della Commissaria Reding inviata a tutti gli Stati Membri.

Sotto un altro profilo, le misure adottate da Apple nella presentazione dei servizi *Apple Protection Plan* (garanzia opzionale a pagamento) non risultavano sufficienti a fornire un'informazione adeguata e non confusoria, tale da evitare il rischio di indurre i consumatori in errore circa il contenuto aggiuntivo dei servizi a pagamento APP proposti in occasione dell'acquisto dei beni o alla scadenza del primo anno di garanzia convenzionale. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che la reiterata diffusione di informazioni sui servizi APP abbinando il prodotto alla sola garanzia del produttore al fine di enfatizzare l'appetibilità dell'offerta, non chiarivano in alcun modo quale fosse il contenuto aggiuntivo dei servizi offerti in vendita rispetto ai diritti derivanti dalla garanzia legale e dunque riproponevano sostanzialmente i profili di scorrettezza censurati con il provvedimento di merito. Dunque, al momento della scelta riguardo all'opportunità o meno dell'acquisto di servizi aggiuntivi di assistenza a pagamento, al consumatore non veniva offerto un quadro di informazioni sufficiente a permettergli di comprendere esattamente la reale portata e l'effettiva natura aggiuntiva dei servizi a pagamento APP rispetto alle prestazioni che sono assicurate dalla garanzia legale.

Nel corso del procedimento di inottemperanza, infine, Apple ha presentato all'Autorità nuove e ulteriori misure che sono state ritenute interamente soddisfacenti e idonee ai fini della piena ottemperanza al procedimento principale. Con le modifiche che Apple ha apportato al proprio sito Internet, alla confezione e finanche alle diverse modalità distributive, il consumatore dispone oggi di un quadro di informazioni sufficiente a permettergli di comprendere esattamente i diritti a lui spettanti dalla garanzia legale di conformità ex articoli 128 e ss. del Codice del Consumo, nonché la reale portata e l'effettiva natura aggiuntiva dei servizi a pagamento APP rispetto alle prestazioni che sono assicurate dalla garanzia legale.

Servizi

Editoria

Nel settore dei servizi, l'attività della Autorità nel 2012 ha interessato in primo luogo la promozione a domicilio di opere editoriali. Infatti, le aziende, soprattutto se editrici di opere di pregio o comunque da valorizzare come di particolare spessore culturale, ricorrono allo strumento della vendita "porta a porta", talora anche come modalità esclusiva di promozione e vendita. Si tratta di una condotta di per sé lecita, ma che ha condotto anche a situazioni di disagio per i consumatori, a seguito di informazioni pubblicitarie ingannevoli e di pratiche commerciali aggressive.

Tali pratiche consistevano: a) nel fornire informazioni non veritiere sul valore dell'opera editoriale pubblicizzata; b) nella promessa di pubblicazioni in regalo, in realtà ottenibili solo nell'ambito di una visita a domicilio e subordinatamente alla sottoscrizione di un contratto di acquisto delle opere editoriali; c) nel fornire informazioni false sulla natura asseritamente solo

culturale, ma in realtà commerciale, di un'iniziativa formativa destinata a famiglie con figli che frequentano scuole dell'obbligo; d) nell'indebito condizionamento dei consumatori, in particolare di soggetti vulnerabili per la loro età o le loro condizioni di salute, con lunghe visite a domicilio non preannunciate, l'utilizzo di espressioni volte a spingere ad assumere una decisione di acquisto immediata, mancato rilascio di copia del contratto sottoscritto, l'invio di solleciti di pagamento per ordini non consapevolmente sottoscritti; e) negli ostacoli all'esercizio del diritto di recesso, omettendo di informare i consumatori della sua esistenza e delle modalità per esercitarlo, nonché ignorando le richieste di recesso dei consumatori.

Le segnalazioni pervenute e le informazioni raccolte dall'Autorità hanno evidenziato come spesso le modalità di promozione dei prodotti da parte dei venditori siano state alquanto pressanti e moleste, considerate persino "forzatura psicologica" da parte dei consumatori per l'insistenza e la pressione a far firmare il contratto di acquisto e per le argomentazioni usate, che talora facevano leva su stati di debolezza psicologica dei consumatori per situazioni personali dolorose. Particolare rilievo assume poi il principio, stabilito dall'Autorità, per cui, in un'ottica avanzata di protezione di consumatori vulnerabili, la presentazione a domicilio di opere a pagamento si estrinseca per sua natura in affermazioni e comportamenti di un soggetto (il venditore) in posizione di forza rispetto al consumatore che, anche per effetto dell'impatto emozionale connaturato a tale modalità di vendita particolarmente invasiva, si trova in posizione di debolezza. Ciò da un lato conduce a valutare con particolare rigore le condotte dei venditori nei confronti dei soggetti rientranti nelle categorie "vulnerabili", dall'altro impongono ai professionisti un accentuato onere di diligenza consistente in una maggiore cautela nell'utilizzo di espressioni e strumenti volti a reclamizzare un prodotto e a indurne l'acquisto.

La vendita a domicilio di prodotti editoriali ha riproposto la tematica circa la responsabilità del professionista per le condotte di vendita poste in essere da suoi agenti. Anche in questo caso l'Autorità ha confermato il proprio orientamento secondo il quale il professionista non può essere esente da responsabilità nel caso in cui gli agenti promuovono le vendite di suoi prodotti o servizi in nome e per conto dello stesso. Perciò il professionista rimane responsabile per *culpa in vigilando* e per *culpa in eligendo*. In tale contesto, assume particolare rilievo la modalità con cui il professionista provvede sia alla formazione della forza vendita sia a controllare l'operato degli agenti operanti in suo nome e per suo conto. Per quanto concerne la formazione, essa deve essere curata dal professionista e non rimessa ad altri soggetti o solamente a istruzioni fornite mediante manuali. L'Autorità non ha poi considerato idonee misure che si limitavano a meri richiami e a un uso sporadico delle penali contrattuali e dell'allontanamento dei singoli responsabili.

UTET - ENCICLOPEDIA NON RICHIESTA

Il procedimento ha riguardato le condotte poste in essere dalla UTET, consistenti nell'aver adottato, almeno da gennaio 2009, comportamenti scorretti nel promuovere la vendita a domicilio di opere di pregio, ovvero riproduzioni pregiate di testi antichi, realizzate in concomitanza di particolari eventi storici, culturali o artistici. In particolare, UTET ha prospettato, anche tramite il sito *Internet* www.utet.it, la possibilità di ricevere in “regalo”, “senza alcun impegno” particolari pubblicazioni, quando in realtà la consegna dei volumi sarebbe avvenuta soltanto in occasione della loro presentazione diretta presso il domicilio o il luogo di lavoro dei consumatori, nell'ambito di un appuntamento fissato a seguito del contatto attivato dai consumatori stessi, seguendo le indicazioni fornite dal professionista per ricevere il volume omaggio. Altre segnalazioni confermavano la circostanza per cui UTET utilizzava la promessa di un “omaggio” per “agganciare” i consumatori e indurli a sottoscrivere onerosi contratti di acquisto di opere editoriali. Inoltre, il procedimento ha riguardato l'indebito condizionamento esercitato da UTET, anche nei confronti di soggetti vulnerabili in ragione dell'età e delle loro condizioni di salute, in occasione delle presentazioni a domicilio delle opere a pagamento, omettendo di lasciare al cliente copia dell'ordine sottoscritto, inviando solleciti di pagamento relativi a ordini non consapevolmente sottoscritti e ignorando le richieste di recesso presentate dai consumatori dopo aver ricevuto la richiesta di pagamento o la lettera di conferma dell'ordine, nonché omettendo di fornire ogni informativa sull'esistenza e sulle modalità di esercizio del diritto di recesso. L'Autorità, sulla base delle risultanze istruttorie, ha ritenuto che la pratica sopra descritta ai sensi articoli 20, 20, comma 3, 21, comma 1, lettera b), 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo e ha sanzionato la UTET per un importo di 100 mila euro.

FEDERICO MOTTA EDITORE - MODALITÀ DI VENDITA

Il procedimento ha avuto oggetto due distinte pratiche: a) la promozione a domicilio di opere editoriali, attraverso modalità ingannevoli e indebito condizionamento, comportamento adottato anche nell'esecuzione del rapporto contrattuale e nei confronti di consumatori particolarmente vulnerabili; b) la promozione nelle scuole di “prodotti multimediali” con modalità oscure e poco trasparenti. La pratica a) è consistita in lunghe visite a domicilio, spesso non preannunciate, per proporre la vendita delle proprie opere editoriali, anche sulla base di affermazioni volte a far loro assumere una decisione immediata (ad esempio, “sono le ultime opere cartacee in commercio”, ecc.) nonché nell'aver frapposto ostacoli all'esercizio del diritto di recesso, sia omettendo di informare il consumatore sulle modalità di esercizio di tale diritto, sia disattendendo le richieste in tal senso dei consumatori. La pratica b) invece ha riguardato la fornitura di informazioni non veritiere circa il valore economico dell'opera editoriale promossa, la

portata degli impegni proposti ai potenziali clienti (come ad esempio, quello di riacquistare l'intera enciclopedia anche per conto terzi), i diritti conferiti al consumatore dalla cosiddetta "MottaCard", descritta come strumento per accedere a un circuito agevolato di rivendita dell'opera, ma in realtà una normale carta di pagamento dei prodotti offerti dal professionista, e dalla cosiddetta "Certificazione di completamento del valore economico patrimoniale" (di seguito, anche *Certificato* o *Certificazione*), descritta come certificazione ufficiale idonea a trasformare l'opera enciclopedica promossa in un'opera d'arte collocabile sul mercato, in realtà una semplice dichiarazione dello stesso editore. I comportamenti contestati hanno trovato supporto anche nei documenti acquisiti nelle ispezioni, documenti che hanno evidenziato carenze nel monitoraggio dell'operato degli agenti di vendita e nell'adozione di misure volte a tenere esenti i consumatori dalle conseguenze delle condotte illecite degli agenti stessi. Le stesse evidenze istruttorie hanno poi mostrato l'utilizzo, in sede di "aggancio" dei consumatori, di informazioni incomplete e oscure, successivamente smentite o corrette dopo la sottoscrizione del contratto di acquisto e di quello di finanziamento da parte del cliente. Tutto ciò considerato, l'Autorità ha irrogato al professionista una sanzione di 100 mila euro per la prima pratica commerciale, in violazione degli articoli 20, comma 3, 21, comma 1, lettere b), c) e d), 22, commi 1, 2 e 4, lettera e), 23, lettere d), g) e t), 24, 25 e 26, lettere b), c), f) e h), del Codice del Consumo, e una sanzione di 40 mila euro per la seconda pratica posta in essere in violazione dell'articolo 22, comma 2, del Codice del Consumo, disponendo anche la pubblicazione, a spese e cura del professionista, di un estratto della delibera dell'Autorità.

GIGART - OSTACOLI AL RECESSO

Anche nel procedimento svolto nei confronti di Gigart Srl e Gigart Art Finance Srl le condotte hanno riguardato i comportamenti posti in essere da alcune società del Gruppo Gigart, consistenti nel promuovere, in maniera ingannevole e talora aggressiva, l'acquisto a domicilio di opere d'arte e la possibilità, attraverso siti Internet, di investire in arte usufruendo del cosiddetto "diritto di prestito". In particolare, con riferimento alle modalità di vendita a domicilio, si rappresentavano in modo ingannevole le reali finalità della visita (ad esempio la consegna di un omaggio inesistente invece della presentazione di un'opera a pagamento), la natura del documento sottoposto alla firma (prenotazione non impegnativa invece di proposta di contratto), le condizioni economiche del finanziamento, e così via. Con riferimento, invece, ai messaggi diffusi tramite Internet, si prospettava in maniera ingannevole agli acquirenti la possibilità di realizzare investimenti sicuri con l'acquisto di opere d'arte, fornendo informazioni non veritiere sulle condizioni di mercato, sulle possibilità di rivendita dell'opera e fornendo informazioni inesatte sulle modalità di calcolo dell'importo riconosciuto per il "diritto di prestito", vale a dire la percentuale

annua versata da Gigart al cliente quale corrispettivo per lasciare a disposizione della medesima l'opera per mostre, esposizioni, gallerie, e così via.

L'Autorità ha, pertanto, censurato i comportamenti sopra descritti, vietandone la diffusione e la continuazione, in quanto considerati integrare una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, let. b) e 23, lettera t), 24, 25 e 26, lettere b), f) e h) del Codice del Consumo. Sono state, inoltre, irrogate sanzioni pari a 80 mila euro a Gigart e 20 mila euro a Gigart Art Finance.

E-Couponing

Un'altra area di intervento nel settore dei servizi ha riguardato il cosiddetto *e-couponing*, ossia la vendita via Internet di tagliandi per l'acquisto di beni o servizi a condizioni particolarmente vantaggiose. Si tratta di servizi cui i consumatori stanno facendo ricorso in misura crescente. Tuttavia, le modalità con cui viene svolta questa attività stanno dando adito a numerose lamentele da parte dei consumatori e l'intervento dell'Autorità, in questa fase di sviluppo dell'*e-couponing*, assume particolare rilievo, trattandosi di una modalità di vendita che favorisce la concorrenza fra i fornitori di servizi; tuttavia, laddove non venissero contrastate pratiche scorrette da parte degli organizzatori delle vendite *on-line* di tagliandi, la fiducia dei consumatori nei confronti di questo strumento verrebbe nel medio termine fortemente compromessa. Le segnalazioni pervenute all'Autorità vertono sostanzialmente su tre tematiche: a) la diffusione, sui siti Internet, di informazioni e messaggi pubblicitari non veritieri e omissivi sull'effettiva disponibilità delle offerte nei termini e alle condizioni di fruizione pubblicizzate, sul prezzo del prodotto/servizio, inclusa la percentuale di sconto realmente applicata, sulla prestazione resa, in concreto, dai fornitori di beni/servizi *partner* del gestore, sulle responsabilità contrattuali del gestore del servizio di *e-couponing* nei confronti dei consumatori; b) le problematiche relative all'omessa tempestiva restituzione o sblocco delle somme indebitamente incassate o sottratte dalla disponibilità del cliente di operazioni non andate a buon fine, nonché nell'ingannevolezza delle comunicazioni al cliente circa i modi e i tempi di funzionamento del sistema di pagamento *online* dei servizi e prodotti acquistati attraverso il sito *web* della società; c) la carenza e inadeguatezza del servizio di assistenza clienti. In quest'area, finora vi è stato un solo procedimento istruttorio (v. *infra*), concluso con impegni resi obbligatori dall'Autorità. Tali impegni hanno riguardato: a) informazioni chiare ed esauritive sulle offerte commerciali pubblicizzate, con indicazioni degli sconti solo quando è possibile avere un prezzo certo di riferimento; b) pubblicazione di una Carta dei Servizi grazie alla quale i consumatori titolari di *coupon* saranno informati dei propri diritti, con particolare riguardo alla presentazione dei reclami, alle richieste di rimborso (con le relative tempistiche di gestione) e al servizio di assistenza clienti; c) aumento dell'attività di monito-

raggio sui *partner*, con maggiori controlli *ex ante* ed *ex post* e realizzazione di una *black-list* dei partner meno affidabili ai quali non sarà consentito pubblicare ulteriori campagne promozionali sul sito; d) possibilità per i consumatori di verificare la disponibilità delle offerte anche prima di acquistare il coupon; e) tempi certi e determinati nel riaccredito delle somme versate per acquisti di *coupon* non andati a buon fine; f) possibilità di conoscere, anche prima dell'acquisto del *coupon*, la mail e il numero di telefono (di cui sono indicati i costi) del soggetto cui rivolgersi per i reclami, i rimborsi, l'esercizio delle garanzie post-vendita.

GROUPALIA - VENDITE ON-LINE

Il procedimento ha riguardato come professionisti le società Groupalia, operatore dell'*e-couponing*, e l'agenzia di viaggi *on-line* Liù Travel Srl e le pratiche consistenti nell'aver diffuso, nel sito Internet <http://www.groupalia.it>, messaggi pubblicitari non veritieri e omissivi su varie caratteristiche delle offerte pubblicizzate; nell'omessa tempestiva restituzione o sblocco delle somme indebitamente incassate o sottratte dalla disponibilità del cliente (*plafond*) in caso di operazioni non andate a buon fine; nonché nell'ingannevolezza delle comunicazioni al cliente circa i modi e i tempi di funzionamento del sistema di pagamento *online* dei servizi e prodotti acquistati attraverso il sito *web* della società; nell'aver fornito ai consumatori un servizio di assistenza clienti carente e inadeguato, in quanto il sito *Internet* presentava un servizio di assistenza clienti tramite posta elettronica che nella realtà forniva risposte tardive, generiche o meramente dilatorie e costituiva l'unico strumento gratuito di assistenza ai clienti. Con riferimento alla società Liù Travel, il procedimento ha avuto ad oggetto la diffusione di informazioni commerciali contenenti significative omissioni, nonché indicazioni incomplete e contraddittorie in ordine ai limiti, alle effettive caratteristiche, alle reali condizioni economiche dei servizi turistici in promozione, all'effettiva portata dello sconto pubblicizzato e alle modalità di fruizione dei *coupon* acquistati e disponibili sulla piattaforma telematica di Groupalia. Il procedimento si è chiuso senza l'accertamento dell'infrazione, avendo l'Autorità reso obbligatori gli impegni presentati dal professionista e consistenti, in sintesi, a) nel veicolare sul sito di Groupalia, anche attraverso appositi *disclaimer*, informazioni chiare ed esaustive in merito agli elementi essenziali delle offerte commerciali, quali i periodi di fruibilità dei *coupon* e le relative limitazioni, il numero di *coupon* minimi da acquistare, l'identità e gli obblighi contrattuali dei *partner* e, con riguardo al settore turistico, l'identità del vettore aereo e l'operativo dei voli; b) nell'incrementare l'attività di monitoraggio sui *partner*, implementando procedure di controllo *ex ante* ed *ex post* sugli stessi e a redigere, con cadenza settimanale, e realizzare una *black-list* dei *partner* meno affidabili (individuati secondo criteri e modalità procedurali specificati nel testo degli impegni), ai quali non sarà consentito pubblicare ulteriori campagne promo-

zionali sul sito di Groupalia; c) nell'assicurare tempi certi e determinati nel riaccredito delle somme versate per acquisti di *coupon* non andati a buon fine con più trasparenti modalità e le tempistiche previste per il blocco/sblocco delle somme versate per l'acquisto dei *coupon* e prevedendo un più ampio ventaglio di casi nei quali è previsto il rimborso dei *coupon*; d) nel rendere disponibile la mail gratuita e il numero di telefono (di cui sono indicati i costi) del soggetto a cui rivolgersi per i reclami, i rimborsi, l'esercizio delle garanzie post-vendita, ma anche di richiedere informazioni circa la disponibilità del prodotto/servizio nel periodo desiderato.

Formazione professionale e false offerte di lavoro

Le pratiche commerciali scorrette riguardanti i corsi di formazione e le offerte di lavoro risultano particolarmente odiose, in quanto colpiscono persone che si trovano in una situazione psicologica di debolezza. Per i corsi di formazione è frequente la circostanza per cui le informazioni fornite nei messaggi pubblicitari, diffusi con vari mezzi (incluso il *telemarketing*), sono incomplete o non veritiere in merito alla natura, agli sbocchi professionali o alla natura onerosa degli stessi. Spesso le pubblicità dei corsi vantano accreditamenti in realtà inesistenti da parte di enti pubblici; talvolta le prospettive professionali effettive non corrispondono a quelle contenute nei messaggi pubblicitari. In altri casi, la natura onerosa di un corso di formazione è stata dissimulata attraverso *claim* che promettevano partecipazioni gratuite a selezioni volte a inserimenti professionali, nel modo dello spettacolo o della moda: in realtà, solo recandosi presso la sede del professionista era possibile accertare che le opportunità professionali erano inesistenti e che ciò che veniva promesso era solamente un corso di formazione alquanto oneroso. Altra fattispecie ricorrente nelle segnalazioni all'Autorità riguarda la prospettazione di possibilità di lavoro a domicilio: tuttavia, solo dopo l'adesione, i consumatori sono informati che l'opportunità lavorativa è in realtà legata al previo acquisto di un *kit* per la confezione di prodotti la cui commercializzazione è tutt'altro che assicurata.

TITEL - CORSO DI INFORMATICA

Nell'ambito dell'area dei corsi di formazione, alla società Titel e a altre cinque società a essa legate sono state contestate le pratiche commerciali consistenti nell'aver diffuso, tramite *telemarketing*, visite al domicilio dei consumatori, un opuscolo informativo e il sito Internet *www.titel.it*, informazioni ingannevoli e omissive su corsi di informatica a pagamento, al solo fine di far stipulare contratti assai onerosi per i consumatori e prospettando, contrariamente al vero, periodi di *stage* presso note imprese di informatica e il rilascio di titoli aventi valore legale, così come altre certificazioni informatiche riconosciute a livello ministeriale, spendibili ai fini della ricerca di un'attività lavorativa o presso il sistema scolastico, nonché nell'aver im-

posto ai consumatori ostacoli onerosi e sproporzionati, all'esercizio del diritto di recesso, in materia di contratti a distanza o conclusi fuori dai locali commerciali, attraverso l'imposizione di penali variabili tra i 65 euro e i 165 euro per "spese amministrative e postali" anche in caso di recesso esercitato entro il termine legale dei 10 giorni previsto dall'articolo 64 del Codice del Consumo. Le risultanze istruttorie hanno fatto emergere la lacunosità delle informazioni fornite ai consumatori al primo contatto telefonico e nella successiva visita a domicilio, così come sono risultati privi di riscontro i *claim* relativi al "master" ottenibile con il corso di formazione e alla validità legale delle certificazioni vantate. L'Autorità ha ritenuto che la prima pratica contestata integrasse un'infrazione ai sensi degli articoli 20, 21, lettere b) e d), e 22, del Codice del Consumo, e un'infrazione agli articoli 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo per la seconda pratica, entrambe poste in essere dalle sei società, irrogando sanzioni complessive per 105 mila euro.

MEDIAONE ITALIA - CORSO DI FORMAZIONE

La diffusione, attraverso volantini e il sito *Internet www.pdimagine.it*, di un messaggio pubblicitario, volto a promuovere la partecipazione gratuita ad una selezione di aspiranti fotomodelli, indossatrici e indossatori, comparse televisive, ballerini, cantanti e, più in generale, per soggetti in cerca di inserimento occupazionale nel mondo della moda, della fotografia, dello spettacolo o della pubblicità ha costituito l'oggetto del procedimento nei confronti della società Mediaone Italia. Infatti, in realtà, a coloro che si presentano nelle località indicate dal professionista per la selezione viene proposto un corso di formazione del costo di 4.200 euro e l'invitato a sottoscrivere il relativo contratto, previo versamento di 250 euro, a titolo di "parziale rimborso spese". L'istruttoria ha confermato la natura totalmente omissiva dei messaggi in merito alla natura di corso di formazione dell'offerta pubblicizzata, che faceva leva sulla prospettazione di un *casting* di aspiranti fotomodelli, attori, *showman*, *hostess* e, più in generale, soggetti in cerca di inserimento occupazionale nel mondo della moda, dello spettacolo o della pubblicità. Al riguardo, non è risultata idonea a sanare l'ingannevolezza dei messaggi la circostanza per cui era possibile ottenere ulteriori informazioni contattando gli uffici o durante le giornate previste per la selezione. La pratica commerciale è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del Consumo, e alla società Mediaone Italia è stata irrogata una sanzione pari a 30 mila euro.

Turismo

L'Autorità è anche intervenuta nel settore del turismo, soprattutto se legato alla presentazione via Internet dei pacchetti turistici e alla prenotazione *on-line*. In questo ambito, particolare rilievo hanno assunto i procedimenti per inottemperanza a precedenti delibere dell'Autorità. È, infatti, da

stigmatizzare la circostanza per cui alcuni professionisti, successivamente all'accertamento di scorrettezza delle pratiche a loro contestate, reiterino le medesime pratiche o comunque non si conformino alla diffida contenuta nel provvedimento finale. L'Autorità intende a tale scopo utilizzare ogni qualvolta necessario i propri poteri di accertamento dell'inottemperanza, in quanto l'effettivo *enforcement* delle decisioni costituisce uno strumento essenziale per assicurare un'adeguata tutela ai consumatori dalle pratiche commerciali scorrette. Proprio nell'ambito del turismo *on-line*, l'Autorità ha dovuto rilevare che i siti di alcuni professionisti, già oggetto degli accertamenti di scorrettezza, continuavano a presentare i servizi turistici con modalità poco chiare per quanto concerneva soprattutto i prezzi complessivi finali, includendo quindi tutti i supplementi: solo dopo successive schermate sul sito il consumatore veniva informato dei componenti di costo aggiuntivi, oltre che della circostanza per cui taluni dei prezzi indicati potevano subire variazioni non commisurate ad alcun parametro conoscibile da parte del consumatore.

Attività in materia di clausole vessatorie

Considerazioni generali e introduttive

La disciplina sulla tutela amministrativa contro le clausole vessatorie e la relativa competenza dell'Autorità a darvi attuazione è stata introdotta dal decreto-legge 1/2012 (*"Cresci Italia"*) convertito con modifiche, dalla legge 27/2012, attraverso l'inserimento di una nuova disposizione nel Codice del Consumo, l'articolo 37-*bis*. Si tratta di un importante ampliamento e completamento della competenze dell'Autorità in materia di tutela del consumatore. L'Autorità, infatti, oltre a essere l'unica autorità amministrativa a dare attuazione in Italia alla disciplina sulle pratiche commerciali scorrette (in recepimento della direttiva 29/2005/CE), è stata investita di un compito di *"public enforcement"* della disciplina sulle clausole vessatorie nei contratti di massa con i consumatori.

Le principali caratteristiche di questa nuova competenza possono essere così riassunte.

L'ambito soggettivo di applicazione della nuova disciplina riguarda i contratti tra professionisti e consumatori, mentre l'ambito oggettivo riguarda le clausole inserite in condizioni generali di contratto, moduli, modelli o formulari. La disciplina sostanziale è quella dettata dagli articoli 33 ss. del Codice del Consumo (restando escluse valutazioni su validità delle clausole/dei contratti e sul risarcimento danni). La disciplina procedurale è stata rimessa all'Autorità che vi ha provveduto con Regolamento generale di procedura riguardante tutta la materia della tutela del consumatore, incluse le clausole vessatorie (articoli 21 e 22), adottato in data 8 agosto 2012.

Due distinte tipologie di intervento connotano l'azione dell'Autorità in materia di clausole vessatorie: *i) ex post: d'ufficio tramite istruttoria* (articolo 37-*bis*, commi 1 e 2, Codice del Consumo e art. 21 Regolamento) o

moral suasion (articolo 21, comma 4, Regolamento); ii) *ex ante: su interpello dell'impresa interessata* (articolo 37-bis, comma 3).

Con l'entrata in vigore del Regolamento di procedura, l'azione dell'Autorità in materia di clausole vessatorie è entrata nel vivo e si è esplicata in diverse attività, ovvero indagini pre-istruttorie in vari settori; procedure d'interpello; procedure istruttorie di accertamento della vessatorietà; *moral suasion, advocacy*. Con riferimento ai procedimenti istruttori avviati, l'azione dell'Autorità svolta nell'esercizio della nuova competenza si è caratterizzata per un approccio settoriale, volto a valutare le condizioni generali di contratto, moduli, modelli o formulari utilizzati dalle imprese nei loro rapporti contrattuali con i consumatori in determinati contesti merceologici. Sono stati avviati cinque procedimenti istruttori nei comparti della fornitura di contenuti digitali *on-line* e del noleggio auto a breve termine.

CLAUSOLE CONTENUTE NEI CONTRATTI PER LA FORNITURA DI CONTENUTI DIGITALI ON-LINE

Nel novembre 2012, sono stati oggetto di esame condizioni contrattuali riportate su siti Internet di professionisti attivi nella commercializzazione *on-line* di contenuti digitali (quali giochi, musica, video e *e-books*). Visitando il sito Internet di interesse, il cliente ha la possibilità di scaricare i contenuti digitali sul proprio supporto informatico (cosiddetto *download*) previo pagamento con carta di credito.

In particolare, sono stati avviati due procedimenti per verificare se LaFeltrinelli.com e Mediaworld utilizzano contratti che potrebbero contenere clausole vessatorie (CV28 - *Feltrinelli.Com-Contratto Servizio Ebook*, CV29 - *Compra On-Line Media World.It-Contratto Contenuti Digitali*). In particolare, oggetto di valutazione ai sensi degli articoli 33, comma 1 e comma 2, lettera b) e 35 del Codice del Consumo, sono le clausole contenute nelle condizioni generali di contratto consultabili sul sito Internet di Feltrinelli.com e Mediaworld nella parte in cui escludono o limitano gli obblighi e la responsabilità dei professionisti nell'erogazione del servizio commercializzato.

Nel corso dei due procedimenti, ai fini della consultazione pubblica di cui all'articolo 37-bis, comma 1, del *Codice del Consumo*, è stata disposta, ai sensi dell'articolo 21, comma 6, del Regolamento, la pubblicazione di un comunicato nell'apposita sezione del sito Internet istituzionale dell'Autorità.

CLAUSOLE CONTENUTE NEI CONTRATTI DI AUTONOLEGGIO A BREVE TERMINE

Nel dicembre 2012, sono stati avviati tre procedimenti istruttori nell'ambito del settore dell'autonoleggio a breve termine (CV27 - *MAGGIORE NOLEGGIO AUTOVEICOLI A BREVE TERMINE*; CV33 - *EUROPCAR NOLEGGIO AUTOVEICOLI A BREVE TERMINE*; CV34 - *SICILY BY CAR NOLEGGIO AUTOVEICOLI A BREVE TERMINE*). Le condizioni generali del servizio erogato sono consultabili dal cliente al momento della prenotazione e dell'eventuale pagamento *on-line* del veicolo di interesse con

carta di credito. Al momento della consegna del veicolo, viene sottoposta alla sottoscrizione del cliente una documentazione contrattuale cartacea riepilogativa delle condizioni del servizio e dello stato del veicolo.

Oggetto di valutazione è l'utilizzo da parte di Maggiore, Europcar e Sicily by car di contratti che potrebbero contenere clausole vessatorie ai sensi degli articoli 33, comma 1 e comma 2, lettere a), b), d), m), t) e u), 34, comma 2, e 35, comma 1 del *Codice del Consumo*.

In particolare, si tratta di: a) clausole di esonero di responsabilità del professionista; b) clausole che determinano un impegno definitivo del consumatore ovvero che consentono al professionista di modificare unilateralmente le caratteristiche del prodotto e del servizio da fornire, senza un giustificato motivo; c) clausole che individuano un foro competente diverso da quello di residenza o di domicilio del consumatore; d) clausole in tema di responsabilità del cliente per furto, incendio, danni al veicolo o a terzi derivanti da circolazione con previsione di franchigia, che pongono a carico del cliente la responsabilità per tali eventi. Inoltre, a fronte della complessità delle clausole sottoposte alla sottoscrizione del consumatore, le condizioni generali di contratto sono redatte attraverso l'utilizzo di prestampati con caratteri estremamente ridotti o viceversa dal carattere estremamente sintetico. Tali modalità possono essere tali da impedire al consumatore di percepire in maniera chiara il contenuto del contratto sottoscritto.

Nel corso dei procedimenti, ai fini della consultazione pubblica di cui all'articolo 37-bis, comma 1, del *Codice del Consumo*, è stata disposta, ai sensi dell'articolo 21, comma 6, del Regolamento, la pubblicazione di un comunicato nell'apposita sezione del sito Internet istituzionale dell'Autorità.

ISTANZE DI INTERPELLO

Dal maggio 2012, sono pervenute sei istanze di interpello relative a diversi comparti merceologici quali l'assicurazione RCA, la compravendita di veicoli usati, i corsi di formazione e le professioni legali. Per due di questi interpelli (CVI/1 e CVI/3) è stata disposta, ai sensi dell'articolo 21, comma 6, del Regolamento, la consultazione tramite la pubblicazione delle clausole nell'apposita sezione del sito Internet istituzionale dell'Autorità.