

dei prodotti.

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

Nel corso del procedimento principale è stato avviato un procedimento parallelo di carattere sanzionatorio nei confronti della stessa Federazione per aver fornito informazioni non veritiero (PS411B). La stessa aveva, infatti, dichiarato di aver interrotto ogni iniziativa relativa allo sfruttamento del marchio e della dicitura “approvato FIMP”, mentre da accertamenti svolti risultava la continuazione di tale attività attraverso una nuova società appositamente costituita e partecipata totalitariamente dalla Federazione cui era stato affidato appunto l’uso e lo sfruttamento del logo FIMP che era stato quindi effettivamente concesso ad alcune imprese. Tenuto anche conto della particolare natura della Federazione, l’Autorità ha irrogato una sanzione nel massimo edittale previsto dall’articolo 27, comma 4, del Codice del consumo, pari a 40 mila EUR.

Proprietà salutistiche dei prodotti

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

L’Autorità ha valutato tali messaggi alla luce delle disposizioni del citato Regolamento CE n. 1924/06, c.d. “regolamento *claims*”, il quale fornisce una serie di principi e precise prescrizioni per la valutazione delle diciture salutistiche, affermando il principio di una necessaria cautela e diligenza trattandosi da un lato di prodotti alimentari e dall’altro della particolare natura di tale tipologia di comunicazione commerciale, che deve comunque suggerire ai consumatori uno stile di vita sano,

un’alimentazione varia ed equilibrata e quindi permettere loro una valutazione critica in merito all’assunzione dei prodotti funzionali.

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

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

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

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

Infine, anche le espressioni “il segreto di vivere al meglio – vivi più a lungo” sono

state ritenute scorrette in quanto volte ad attribuire un'efficacia generale sull'organismo che invece non è assolutamente riferibile e giustificabile in relazione all'assunzione dei prodotti alimentari in questione. Per tali motivi, l'Autorità ha irrogato alla Barilla una sanzione pari a 200 mila EUR.

Sempre nel mese di agosto 2008, l'Autorità ha concluso un altro procedimento istruttorio (PS917 - STELLA 2006/LATTE MAGRO MILA), ritenendo scorrette le diciture contenute sull'etichetta di due yogurt drink nonché nella comunicazione commerciale, nella misura in cui veicolavano il convincimento che l'assunzione dei prodotti consentisse un calo ponderale o un rallentamento dell'invecchiamento cellulare. Le espressioni contestate si riferivano ad espressioni quali "brucia grassi", "facilitare l'attacco delle riserve di grasso; intervenire/aiutare a ridurre assorbimento degli zuccheri e dei grassi; risveglio/regolazione del metabolismo; aiutare controllo del peso", "rallentare i processi dell'invecchiamento cellulare; neutralizzare i radicali liberi, responsabili dell'invecchiamento cellulare; ringiovanisci". Anche in tale caso si sono richiamati i principi appena indicati del Regolamento claims, e si è riscontrata l'assenza di valide sperimentazioni o studi clinici che potessero giustificare l'utilizzo di tali vanti e promesse in conseguenza dell'assunzione dei suddetti prodotti. L'Autorità ha quindi applicato al professionista una sanzione pecuniaria pari a 100 mila EUR.

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

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

Nel merito l'Autorità ha ritenuto che la comparazione istaurata fosse illecita in quanto non veniva soddisfatta la condizione di liceità di cui all'articolo 4, lettera *b*), del decreto n. 145/07, non essendo instaurata tra beni omogenei ed assimilabili,

comprendendo sia integratori probiotici che specialità medicinali che per loro natura possiedono proprietà farmacologiche e indicazioni terapeutiche specifiche.

L’Autorità ha altresì ritenuto che il messaggio integrasse una fattispecie di pubblicità ingannevole e illecita ai sensi degli articoli 3, paragrafo 1, lettera *a*), e 4, paragrafo 1, lettere *a*), *b*) ed *e*), del decreto n. 145/07, in quanto lasciava intendere, con effetti denigratori per i prodotti concorrenti, che i prodotti oggetto di comparazione fossero soggetti a precoce decadimento o inefficaci o potenzialmente patogeni. Tali assunti, peraltro, venivano prospettati come universalmente condivisi, mentre si tratta di temi ampiamente oggetto di sperimentazioni e studi scientifici con esiti spesso contrastanti. L’Autorità ha infatti ritenuto scorretto e fuorviante proporre quali certezze scientifiche argomenti in realtà molto controversi, senza fornire i riferimenti bibliografici sui quali si è ritenuto di fondare tali asserzioni, aspetto che soprattutto in pubblicazioni di tipo scientifico o che almeno hanno la pretesa di essere tali, quale appunto una brochure rivolta espressamente alla classe medica, non può che avere l’effetto di generare equivoci e falsi convincimenti. Alla società è stata comminata una sanzione di 50 mila EUR.

Sconti

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

Nel caso di specie, l’Autorità ha considerato scorretta la pratica commerciale laddove, a causa della sua confusa presentazione, lasciava intendere ai destinatari che il controvalore dei buoni sconto di 50 euro fosse fruibile in relazione all’acquisto di una macchina per caffè, quando, in realtà, tale buono risultava spendibile unicamente per il successivo acquisto delle capsule, inducendo quindi i consumatori in errore circa l’oggetto della promozione e la fruibilità dello sconto. Entrambe le comunicazioni

commerciali adottate dal professionista, infatti, utilizzavano affermazioni quali "50 € di sconto per l'acquisto di qualsiasi macchina a sistema Nespresso" e "Venga a scoprire l'offerta - 50 € di sconto — acquistando una macchina a sistema Nespresso". L'Autorità ha irrogato alla società una sanzione pari a 120 mila EUR.

Efficacia dei prodotti cosmetici

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

Nel dicembre 2008 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio (PS1785 LIERAC – MORPHO SLIM), accertando la scorrettezza di diversi messaggi stampa ed internet volti a promuovere il prodotto cosmetico Morpho Slim, nonché la stessa confezione del prodotto, in quanto suggerivano l'utilizzo di tale prodotto come espressamente efficace contro la cellulite anche in sinergia con gli integratori Adip'Light Gras e Adip'Light Drainage. Alla luce delle informazioni acquisite da un lato dall'INRAN (Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione) con riferimento alle sostanze che compongono gli integratori e all'IDI (Istituto Dermatologico Italiano) avuto riguardo agli ingredienti utilizzati nel prodotto cosmetico ad uso topico, si è ritenuto che al prodotto Morpho slim non potesse essere riconosciuta l'efficacia nei termini in cui veniva prospettata nelle comunicazioni in esame.

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

Campagne promozionali della GDO

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

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

Per alcuni casi, nei quali si ravvisava l'esistenza del fumus circa l'esistenza di pratiche scorrette sono stati avviati procedimenti per l'eventuale accertamento di violazioni, gran parte dei quali, pari a 8 procedimenti, risultano ancora in corso al 31 dicembre 2008. Anche in questo ambito l'Autorità ha inoltre fatto ricorso allo strumento della *moral suasion* in due diverse circostanze; un caso in cui il consumatore lamentava la non esatta applicazione di una promozione che prevedeva il rimborso ai consumatori di un multiplo della differenza di prezzo di prodotti acquistati a prezzi inferiori rispetto a quelli offerti dal professionista; nel secondo si è richiesto ad un professionista di chiarire la portata dei diritti e delle prerogative fra una fidelity card e una carta di garanzia che erano offerte ai consumatori.

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

In particolare, nelle aree di transito dei passeggeri, riservate tanto ai voli nazionali

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

Sempre nel mese di ottobre 2008 l'Autorità concluso un procedimento istruttorio, ritenendo una pratica commerciale scorretta la promozione a diffusione nazionale della società Eurospin Tirrenica Spa, relativa all'offerta di un ombretto ad un prezzo scontato rispetto a quello normalmente praticato che è risultato non disponibile presso i punti vendita Eurospin durante tutto il periodo di validità della promozione (PS/731 EUROSPIN OMBRETTO OCCHI). A seguito della richiesta al professionista di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale posta in essere, e constatata la mancata dimostrazione sia dell'effettiva presenza che di una congrua disponibilità del prodotto reclamizzato, l'Autorità ha ritenuto che tale comportamento configurasse un'azione ingannevole, ai sensi dell'articolo 23, comma 1, lettera e), del Codice del consumo, in quanto idonea ad indurre i destinatari della pratica in errore circa la reale disponibilità del prodotto al prezzo indicato nel volantino pubblicitario ed ha quindi irrogato una sanzione pari a EUR 50.000.

Scenario di riferimento e principi di valutazione nel settore dei trasporti

Anche nel settore del trasporto l'entrata in vigore della disciplina di recepimento della direttiva comunitaria sulle pratiche commerciali scorrette ha permesso all'Autorità di ampliare notevolmente il proprio ambito di intervento - confinato in precedenza alla sola contestazione dell'ingannevolezza o illiceità comparativa dei messaggi pubblicitari

(cfr. da ultimo PI6306 TARIFFE MOBY LINES) - consentendo, di conseguenza, un'analisi e valutazione complessiva del comportamento dei professionisti nei rapporti commerciali con i consumatori.

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

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

Gli stessi messaggi pubblicitari sono stati ritenuti scorretti anche perché omettevano o non riportavano con adeguata evidenza grafica l'esistenza di limitazioni alla disponibilità delle tariffe offerte. E' infatti emerso che alcuni professionisti, a fronte

di campagne pubblicitarie molto ampie, non avevano messo a disposizione dei consumatori un adeguato e proporzionale quantitativo di posti alle tariffe promozionali oggetto delle campagne promozionali, in particolare nel periodo di maggiore domanda corrispondente al periodo estivo. Per la prima volta, pertanto, l’Autorità ha contestato agli operatori la violazione dell’articolo 23, comma 1, lettera *e*), del Codice del consumo, che qualifica come ingannevole la pratica che “invita all’acquisto di prodotti a un determinato prezzo senza rivelare l’esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all’entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerto”.

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

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

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

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

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

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

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

Al riguardo, il decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7 ha sostanzialmente vietato le offerte ed i messaggi pubblicitari di voli aerei recanti, tra l’altro, l’indicazione del prezzo del servizio al netto di spese, tasse ed altri oneri aggiuntivi che vengono a comporre necessariamente il prezzo del biglietto offerto ai consumatori, principio affermato anche a livello comunitario, sia in termini applicativi con l’indagine congiunta coordinata dalla Commissione europea (sweep 2007) che a livello normativo

- Reg. CE 1008/2008 in cui all'articolo 23, nell'ambito del capo relativo alle Disposizioni in materia di tariffe, è recepito tale principio.

A fianco di tale aspetto, è stato oggetto di attenzione dell'Autorità alcuni ulteriori aspetti delle prassi commerciale delle imprese del settore. Sui siti Internet delle compagnie – ambiente nel quale si completano la maggior parte delle transazioni di acquisto - la procedura di prenotazione/acquisto del biglietto è strutturata in modo tale che al prezzo originariamente indicato possono aggiungersi progressivamente, durante il processo di prenotazione, altre voci relative a servizi accessori opzionali che risultano già preselezionati (polizza assicurativa, priorità all'imbarco, invio itinerari, ecc.) in modo tale che, al termine della stessa procedura, il prezzo di acquisto risulta significativamente superiore. Anche in tale ambito, il nuovo Regolamento comunitario prevede che i supplementi di prezzo opzionali debbano essere espressamente accettati dai consumatori secondo un meccanismo di opt-in.

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

Un ulteriore aspetto preso in considerazione dall'Autorità ha riguardato le condotte dei vettori aerei circa le modalità con le quali sono resi noti sui rispettivi siti internet i diritti riconosciuti ai passeggeri dal Regolamento CE n. 261/2004 in materia di compensazione ed assistenza ai passeggeri in caso di negato imbarco, di cancellazione del volo o di ritardo prolungato. Tale disciplina mira a garantire un elevato livello di protezione per i passeggeri e dei consumatori assumendo che il negato imbarco, la cancellazione del volo o i ritardi prolungati sono causa di gravi disagi e fastidi per i passeggeri. La norma comunitaria riconosce, infatti, ai passeggeri in partenza da un

aeroporto situato nel territorio di uno Stato membro, una serie di misure compensative pecuniarie o di assistenza che devono essere rese dai vettori nei casi in cui venga loro negato l'imbarco o cancellato il volo o questo subisca un ritardo di durata di almeno due ore.

Dagli accertamenti svolti, risulta che le informative sull'esistenza o la portata di tali diritti non vengono riportate sui siti Internet degli operatori o riportate in pagine web diverse da quelle dedicate alla prenotazione dei voli in maniera insufficiente e/o non immediatamente percepibile da parte dei consumatori. L'Autorità ritiene che un'adeguata informazione preventiva completa e quanto più possibile dettagliata (circostanza sicuramente possibile nelle modalità di vendita via web), rientri fra i doveri di diligenza professionale in capo agli operatori del settore, in considerazione della particolare tipologia del servizio reso in modo da fornire ai consumatori piena consapevolezza di tali diritti sin dalla fase iniziale del rapporto contrattuale. Inoltre, tali diritti e le azioni da intraprendere al verificarsi dei citati disservizi dovrebbero essere, seppur sinteticamente, richiamati nello stesso titolo di viaggio.

L'Autorità ha posto attenzione, infine, anche alla pratica commerciale consistente nei c.d. programmi di fidelizzazione (frequent flyer) che i vettori aerei, ormai in maniera ricorrente, propongono ai propri clienti verificando la corretta applicazione in riferimento alla corrispondenza tra i premi promessi e quelli riconosciuti ai passeggeri che utilizzano frequentemente i servizi di trasporto offerti dalla medesima compagnia.

Principali aree di intervento nel settore dei trasporti

Offerte promozionali nei Trasporti Marittimi e acquisto on-line dei biglietti

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

La prima pratica oggetto di osservazione ha riguardato l'offerta denominata "Vai in Sardegna o Corsica. TORNI GRATIS*" veicolata attraverso un messaggio pubblicitario, sostanzialmente identico nelle diverse modalità di diffusione, quali giornali a tiratura nazionale, pubblicità affissionale, nonché attraverso le pagine web del sito Internet www.moby.it. L'offerta era volta a promuovere la vendita di servizi di trasporto marittimo per le tratte da e per la Sardegna e la Corsica, lasciando intendere ai

destinatari che chi avesse acquistato, nel mese di maggio 2008, un biglietto di andata per la Sardegna o per la Corsica, riferito al periodo estivo e per almeno un passeggero e un veicolo a motore, avrebbe ricevuto in omaggio il viaggio di ritorno.

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

In relazione all'ingannevolezza della pratica in questione, si è espresso il principio secondo cui l'utilizzo della locuzione "Gratis" deve effettivamente corrispondere, per il consumatore, alla totale assenza di qualsivoglia onere, anche nei casi in cui tale onere sia frutto della scomposizione degli elementi di costo della complessiva tariffa richiesta per il servizio di trasporto e dei differenti destinatari delle relative somme. Simili pratiche presentano, di per sé, evidenti contraddizioni già nel momento stesso della loro presentazione ai consumatori laddove enunciano la gratuità di un bene/servizio smentendola, contestualmente, attraverso la previsione, più o meno evidente, di costi ed oneri aggiuntivi di ogni genere e tipo, integrando quindi l'ipotesi della pratica ingannevole di cui all'articolo 23, comma 1, lettera v) del Codice del consumo. Ai sensi di detta disposizione, infatti, descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale, è da considerare in ogni caso una pratica ingannevole.

Altro aspetto della medesima pratica commerciale rilevato dall'Autorità ha riguardato l'assoluta inadeguatezza dell'offerta resa disponibile ai consumatori in rapporto all'imponenza della campagna pubblicitaria che aveva potenzialmente raggiunto un elevato numero di destinatari. In particolare, si è espresso il principio che quando un professionista svolge un'importante campagna promozionale a livello nazionale, attraverso una pluralità di mezzi di comunicazione, raggiungendo e sollecitando una notevole quantità di consumatori, rappresenta al mercato l'esistenza di un'offerta commerciale di portata generale a cui deve corrispondere una parte rilevante

se non prevalente delle sue offerte. Sulla base di tale criterio di valutazione, la quantità di posti messa a disposizione di Moby per la promozione Torni Gratis è stata ritenuta assolutamente non congrua.

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

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

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

Nel novembre 2008 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti della società Tirrenia Navigazione (PS/1650 TIRRENIA NAVIGAZIONE-TARIFFE SPECIALI), valutando scorretta la pratica commerciale consistente nella diffusione,

attraverso una molteplicità di mezzi di diffusione, di un messaggio pubblicitario volto a promuovere l'offerta tariffaria di tale società per il trasporto dell'automobile (“auto a partire da 1€” e “auto a partire da 5€”). I profili di scorrettezza sanzionati hanno precisamente riguardato l'inidoneità dei messaggi in esame a veicolare correttamente il prezzo finale delle tariffe offerte in quanto il prezzo risultava al netto delle tasse e supplementi, come anche l'esistenza di significative limitazioni temporali e quantitative per la fruibilità delle stesse offerte, con conseguente violazione non solo degli articoli 20, 21 e 22, ma anche dell'articolo 23, comma 1, lettera e), del Codice del consumo.

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

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

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

Sempre nel novembre 2008 l'Autorità ha concluso un analogo procedimento nei riguardi di SNAV (PS1651 SNAV PRENOTAZIONE AUTO), in cui si è parimenti accertato due pratiche scorrette realizzate dal citato vettore marittimo consistenti nella diffusione

di messaggi pubblicitari diretti a promuoverne le tariffe per il trasporto marittimo di passeggeri e auto al seguito e la pre-selezione nel sistema di prenotazione *on line* del professionista di un servizio accessorio e facoltativo, la polizza assicurativa.

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

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

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

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

Nel settembre 2008 l’Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei riguardi