

GDO) è stato interessato da numerosi procedimenti, 15 conclusi e tre in corso di svolgimento, attivati da un consistente flusso di segnalazioni da parte dei consumatori, anche attraverso il *call center* dell'Autorità. In forza della nuova disciplina e dei nuovi poteri adesso affidatale, l'Autorità ha cercato di verificare in modo ampio e sistematico la possibile scorrettezza di un certo numero di pratiche ricorrenti nell'ambito della distribuzione commerciale, andando a specificare gli obblighi di correttezza e diligenza nei riguardi dei consumatori che gravano sui professionisti di questo settore.

I procedimenti hanno interessato distinti e specifici profili delle numerose promozioni effettuate dagli operatori del settore, riconducibili principalmente (i) alla mancanza presso i punti vendita dei prodotti oggetto di promozione, fin dall'inizio della promozione o dopo i primissimi giorni, (ii) all'applicazione di sconti e prezzi non veritieri, (iii) a condizioni non chiare circa l'offerta di buoni spesa, e, (iv) con riferimento alle promozioni sottocosto, all'applicazione di prezzi superiori al costo di acquisto o ad omissioni circa la durata della vendita promozionale.

Nell'ambito di due procedimenti è stato affrontato specificamente il problema della responsabilità della pratica: nel primo caso, in cui risultava coinvolta una centrale d'acquisto, si sono ritenute parimenti responsabili della pratica commerciale, sia il rivenditore al dettaglio sia la centrale d'acquisto, avendo quest'ultima coordinato la definizione dei contenuti della promozione. Nel secondo caso, riguardante un rapporto di *franchising*, è stato evidenziato che l'impresa *franchisor* svolge una funzione essenziale nella predisposizione delle comunicazioni pubblicitarie relative alle promozioni delle imprese affiliate e risulta, pertanto, parimenti responsabile della diffusione delle informazioni contenute nei messaggi promozionali.

### ***Settore alimentare e farmaceutico***

Nel 2009, l'intervento dell'Autorità in merito ai prodotti alimentari si è ulteriormente concentrato sul tema dei *claim* salutistici, utilizzati dalle imprese per promuovere prodotti alimentari di largo consumo, sulla base dei principi fondamentali contenuti nel Regolamento CE n. 1924/06, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute (cosiddetto Regolamento *Claims*). In tal senso, l'Autorità ha esteso la valutazione di scorrettezza oltre il contenuto di specifici *claim* utilizzati per promuovere i prodotti e ha riguardato le complessive modalità di presentazione dei prodotti, sanzionando i messaggi che veicolavano informazioni di carattere medico-

scientifico al fine di indurre nei consumatori un fittizio bisogno rispetto al prodotto presentato.

Va altresì segnalato l'esame svolto su *claim* ambientali utilizzati in una campagna pubblicitaria di un prodotto alimentare. In tale ambito si è espressamente declinato che la chiarezza e veridicità di tali vanti richiede che tutte le informazioni veicolate ed utilizzate debbano essere attendibili e verificabili con riscontri scientifici e documentali.

Nel 2009, con riguardo ai messaggi promozionali di prodotti cosmetici, l'Autorità ha ritenuto opportuno intervenire avviando otto procedimenti, di cui quattro ancora in corso. A tal riguardo, l'Autorità ha fatto specifico riferimento alle informazioni tecniche fornite dall'IFO (Istituti Fisioterapici Ospitalieri), in relazione alle sostanze contenute nei prodotti e alla loro efficacia, nonché alle indicazioni necessarie alla corretta comprensione delle sperimentazioni presentate dai professionisti.

Infine, l'Autorità ha esaminato varie campagne promozionali relative a prodotti per capelli, nell'ambito di cinque procedimenti, di cui uno tuttora in corso. Anche in questo caso, il vanto di efficacia veniva supportato dall'asserita innovatività del prodotto, dagli studi e/o riconoscimenti scientifici ottenuti o ancora dalla copertura brevettale senza, tuttavia, fornire precise indicazioni riguardo alla natura, all'ambito di operatività e agli effetti del prodotto reclamizzato che, in più di un caso, lasciavano intendere l'idoneità dello stesso a fornire una risposta risolutiva a diverse disfunzioni. Al riguardo, è stato consolidato l'orientamento in base al quale i messaggi che promuovono la vendita di prodotti cosmetici anticaduta, non possono attribuire agli stessi proprietà curative o immediatamente risolutive del problema, essendo quest'ultime incompatibili con la natura stessa dei prodotti; gli operatori del settore sono inoltre tenuti a mostrare una particolare diligenza, in considerazione della specifica sensibilità al problema della calvizie da parte dei consumatori destinatari di tali messaggi.

### ***Principali aree di intervento***

#### ***Offerte promozionali e altre pratiche nei trasporti aerei***

Nel corso del 2009 sono stati conclusi tre procedimenti volti a verificare la correttezza delle offerte commerciali proposte dai vettori aerei, dei sistemi di prenotazione *on line* e delle informazioni fornite sui diritti dei consumatori, ad esempio in caso di mancato imbarco.

In un primo caso, relativo alla società WIND JET S.p.A., l'Autorità ha ritenuto che il vettore avesse adottato differenti pratiche scorrette risultanti dalle pagine *web* dedicate alla prenotazione dei voli (*PS475 WINDJET - TASSA ECCEDENZA BAGAGLIO*). In particolare, non venivano preciseate con sufficiente chiarezza le limitazioni relative al trasporto bagagli con riferimento al numero massimo di colli trasportabili, alle somme da corrispondere da parte dei passeggeri per i chilogrammi in eccesso rispetto alla franchigia stabilita e al divieto di cumulare il peso dei bagagli con quello degli altri passeggeri inclusi nella medesima prenotazione. Sul sito Internet la compagnia si limitava a rappresentare che “*(...) Il limite di peso in franchigia da imbarcare è di 15 Kg per i voli nazionali e di 20 Kg per quelli internazionali. Nel caso in cui si eccedano queste limitazioni, verranno applicati specifici sovrapprezzati. (...)*”, cosicché il consumatore non era messo in condizione di conoscere il prezzo, le condizioni e le limitazioni del servizio, quali l'impossibilità di cumulare il peso di più bagagli se riferiti a passeggeri ricompresi nell'ambito della medesima prenotazione o di trasportare gratuitamente più di un bagaglio se il peso complessivo trasportato risultava nei limiti della predetta franchigia.

L'Autorità ha inoltre ritenuto scorretta la pratica relativa all'adesione alla polizza assicurativa facoltativa, in quanto questa non si realizzava mediante una dichiarazione espressa, bensì attraverso un meccanismo di silenzio assenso: il consumatore era chiamato a rinunciare a tale clausola mediante la rimozione dell'apposito segno grafico (*opt out*). In tal modo i consumatori venivano indotti dallo stesso meccanismo di prenotazione ad acquistare un servizio accessorio e facoltativo, proprio in ragione della selezione automatica già predefinita dal professionista.

Anche le modalità di pubblicizzazione dei diritti dei passeggeri in caso di negato imbarco, volo cancellato o volo ritardato di almeno due ore, così come definiti dal

Regolamento CE n. 261/2004, non sono apparse di immediata fruibilità e conoscibilità. Tali diritti venivano infatti parzialmente menzionati nell'ambito dei *Termini e condizioni* di contratto, ma senza fornirne un elenco sintetico che li rendesse facilmente accessibili e conoscibili ai consumatori. L'Autorità ha sanzionato il professionista per un importo complessivo pari a 408 mila euro.

L'Autorità ha ritenuto scorrette anche una pluralità di pratiche commerciali poste in essere dalla società Blue Panorama Airlines S.p.A., operante con il marchio Blu-express (*PS2145 BLUEXPRESS - COMMISSIONI NON CHIARE*).

In particolare, sono state contestate alla società le modalità di prospettazione grafica di taluni messaggi pubblicitari, diffusi tramite cartellonistica stradale, a mezzo stampa, nonché sull'*home page* del sito Internet, volti a promuovere prezzi particolarmente vantaggiosi per alcune tratte da Roma Fiumicino verso destinazioni italiane ed estere. Tali promozioni non rendevano evidenti le effettive condizioni di offerta, poiché omettevano o riportavano in modo assolutamente inadeguato ed in caratteri nettamente ridotti rispetto ai *claim* principali, significative limitazioni (quali il periodo di validità dell'offerta o i costi aggiuntivi richiesti per l'acquisto tramite carta di credito) che costituivano elementi essenziali e caratteristici dell'offerta stessa, cosicché i consumatori erano indotti a ritenere che, per le tratte indicate, i prezzi pubblicizzati fossero quelli ordinariamente praticati dalla compagnia.

Sotto altro profilo, ovvero in relazione al numero di posti messi a disposizione dei consumatori, è emerso che le offerte erano valide solo in alcuni giorni del mese e non per tutti i voli previsti nei diversi giorni di operatività e che il numero di posti complessivamente offerti in promozione corrispondeva ad una percentuale esigua della capacità complessiva del vettore, rendendo l'offerta assolutamente non congrua rispetto a quanto prospettato nel messaggio e all'ampia diffusione della campagna pubblicitaria. Nella propria valutazione l'Autorità ha ritenuto che, ad un'importante campagna promozionale, diffusa attraverso una pluralità di mezzi di comunicazione e che raggiunge e sollecita una notevole quantità di consumatori, come nel caso di specie, il professionista dovesse far corrispondere un'adeguata parte della sua offerta; tale pratica, è stata pertanto considerata scorretta ai sensi dell'articolo 23, comma 1, lettera *e*), del Codice del Consumo.

Nelle medesime pagine *web* dedicate al sistema di prenotazione dei voli, la natura dei singoli elementi che compongono le *Tasse e Oneri aeroportuali*, non consentiva al consumatore di comprendere quali tra di essi fossero eventualmente soggetti a rimborso in caso di acquisto del biglietto aereo e successiva rinuncia al volo; in particolare, il *fuel surcharge* era inserito all'interno delle tasse, ingenerando nel consumatore false aspettative di rimborso del relativo ammontare in caso di rinuncia successiva al volo.

Sono state ritenute infine scorrette le procedure previste per ottenere il rimborso del biglietto aereo non fruito. In particolare, la compagnia poneva a carico del consumatore il pagamento di una cifra considerevole, pari a 15 euro per costi amministrativi, nonché l'obbligatorietà di contattare il *call center* del professionista, raggiungibile attraverso un numero telefonico a pagamento (199). Si è ritenuto che tale procedura rendesse, di fatto, non esercitabile il diritto al rimborso e/o ne annullasse sostanzialmente l'utilità, dal momento che risultava una sostanziale coincidenza fra l'importo del rimborso e l'ammontare della *fee* richiesta, con l'effetto di scoraggiare il consumatore ad avanzare la sua legittima richiesta o comunque a rendere inutile l'esercizio di tale diritto. La pratica adottata da Blue Panorama non permetteva inoltre ai consumatori di individuare con precisione i costi ai quali andavano incontro nel caso di annullamento di un viaggio.

Infine, anche per tale vettore sono state ritenute scorrette le modalità di proposizione al pubblico, sul sito Internet della compagnia, della polizza assicurativa facoltativa (anche qui predefinita secondo un meccanismo di silenzio assenso), nonché le informazioni rese ai consumatori circa i diritti loro riconosciuti dal Regolamento CE n. 261/2004, apparse del tutto inadeguate e incomplete. L'Autorità ha sanzionato il professionista per un importo complessivo pari a 150 mila euro.

Anche nell'ambito del procedimento avviato nei confronti della società Myair.com S.p.A. l'Autorità ha sanzionato un insieme di pratiche tipiche del comparto del trasporto aereo (*PS168 MYAIR*). In primo luogo, la procedura di acquisto dei biglietti sul sito [www.myair.com](http://www.myair.com) era strutturata in modo tale da presentare all'utente, al momento in cui effettuava la scelta del biglietto aereo, un prezzo che non corrispondeva al costo di acquisto finale. Il prezzo indicato nella schermata iniziale, infatti, si incrementava progressivamente durante il processo di prenotazione per effetto di altre voci, quali tasse e supplementi. Si è ritenuto che l'indicazione delle altre condizioni economiche legate all'offerta in una fase ormai avanzata del processo di

prenotazione, non fosse idonea a sanare la decettività della condotta, in quanto si era già creato nei consumatori il falso convincimento circa la minore onerosità del servizio. Inoltre, il corrispettivo per la transazione di acquisto tramite carta di credito non attiene ad un servizio opzionale, ma ad un elemento che caratterizza la procedura di prenotazione del biglietto aereo: esso è quindi determinante ai fini della scelta economica di usare o meno tale mezzo di pagamento.

MyAir aveva promosso, peraltro, svariate offerte commerciali tramite Internet e posta elettronica, indicando prezzi dei biglietti aerei sempre inferiori rispetto a quelli poi richiesti, anche quando indicavano *“tasse e supplementi inclusi”*. Tutte le promozioni osservate presentavano poi delle specifiche limitazioni che non venivano indicate e che condizionavano, in maniera più o meno incisiva, la portata dei *claim* contenuti nei messaggi pubblicitari veicolati, nonché la fruibilità delle relative offerte: ci si riferiva in particolare alla validità dell'offerta solo per alcune rotte a fronte di promozioni dal tenore generale, all'esclusione di alcuni giorni del periodo di volabilità, nonché, per molte offerte, al limitato periodo di prenotabilità, all'omissione informativa circa il numero di posti offerti in promozione nel periodo di validità delle stesse ed all'indisponibilità di voli per una lunga porzione del periodo stesso.

Partendo dalle numerose segnalazioni pervenute, si è riscontrata anche una specifica pratica scorretta relativa alla modifica di date e/o orari dei voli prenotati, di cui poi si informava il consumatore attraverso l'inoltro di una *mail* o di un *SMS*, senza motivare la decisione e ritenendola accettata in caso di mancata risposta entro 72 ore. In proposito, un numero percentualmente rilevante di cancellazioni è risultato derivare da scelte di tipo commerciale, cioè effettuate sulla base di valutazioni di pura convenienza economica e non in conseguenza di eventi non dipendenti da responsabilità del vettore. L'adozione di una siffatta strategia commerciale, non supportata da una preventiva ed adeguata informazione ai consumatori, è stata ritenuta pratica scorretta in quanto i consumatori che hanno programmato le proprie partenze, prenotando anche con largo anticipo, maturano il legittimo affidamento di poter usufruire del servizio nei giorni e nelle date prestabilite offerte dal professionista.

Infine, anche la compagnia aerea MyAir, come nei casi precedentemente descritti, proponeva sul proprio sito Internet alcuni servizi di natura facoltativa secondo un meccanismo di silenzio assenso: è il caso dell'adesione alla polizza assicurativa, del trasporto bagagli, variabile a seconda delle modalità di pagamento prescelte, *on line* o

al *check-in* in aeroporto e dell'invio dell'itinerario tramite “*SMS & Email*”. Ancora, le modalità di pubblicizzazione dei diritti dei passeggeri in caso di negato imbarco, volo cancellato o volo ritardato di almeno due ore, non sono apparse di immediata fruibilità da parte dei consumatori. L'Autorità ha sanzionato il professionista per un importo complessivo pari a 232 mila euro.

### ***L'applicazione del supplemento carburante per i pacchetti turistici***

L'Autorità, a seguito di numerose segnalazioni pervenute anche tramite il *Call Center*, è intervenuta con tre procedimenti istruttori, al fine di verificare la correttezza del comportamento di alcuni tra i principali *tour operator* nazionali nei confronti della propria clientela, con riferimento alla tematica del cosiddetto *fuel surcharge* (*PS3083 TEOREMA TOUR – ADEGUAMENTO COSTO CARBURANTE AEREO, PS3084 EDEN VIAGGI – ADEGUAMENTO COSTO CARBURANTE AEREO, PS3085 ALPITOUR – ADEGUAMENTO COSTO CARBURANTE AEREO*).

Il Codice del Consumo riconosce ai T.O. il diritto di variare il prezzo del pacchetto turistico a condizione: (i) che tale *ius variandi* sia espressamente previsto nel contratto di vendita del pacchetto, anche con la definizione delle modalità di calcolo; (ii) che i costi siano adeguatamente documentati dal venditore (i.e. le agenzie di viaggio); (iii) che l'aumento del prezzo intervenga nei venti giorni antecedenti la data di partenza e che (iv) non superi il 10% del prezzo originariamente stabilito, in caso di aumento superiore il cliente può recedere dal contratto e ottenere il rimborso delle somme già versate.

Con specifico riferimento ai pacchetti turistici costruiti utilizzando i voli *charter*, gli accertamenti istruttori compiuti hanno evidenziato la scorrettezza dei professionisti, sotto plurimi profili, nelle modalità di gestione di tale tematica. Per la comprensione della fattispecie, è opportuno premettere che il prezzo di un pacchetto turistico “*tutto incluso*” ha per definizione natura forfettaria ed deriva dalla somma dei prezzi dei servizi che lo compongono (servizio di trasporto aereo, servizi alberghieri, servizi di ristorazione, servizi di intrattenimento, ecc.). Con riguardo al servizio di trasporto aereo, esso viene fornito dai T.O. normalmente attraverso i voli *charter*; in questo caso, il T.O. conclude, con le compagnie aeree che forniscono tale servizio, un contratto di noleggio dell'aereo, in base al quale queste ultime comunicano l'incremento del prezzo di noleggio dovuto all'aumento del prezzo del carburante e il T.O., a sua volta, richiede

al cliente, tramite le agenzie di viaggio, un aumento del prezzo del pacchetto acquistato.

Nello specifico, il comportamento dei *tour operator* è risultato scorretto ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lett. d), 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto:

(i) nelle condizioni generali di contratto contenute nei cataloghi dei T.O., le indicazioni sulle modalità di calcolo dell'eventuale supplemento carburante sono risultate del tutto inadeguate, di difficile comprensione e gravemente incomplete nello spiegare ai consumatori i parametri presi in considerazione per il calcolo dell'importo dell'adeguamento richiesto: si richiamano al più solo due dei parametri considerati (la variazione dell'indice del costo del carburante aereo di riferimento, di solito coincidente con la quotazione *Platt's* e la variazione del tasso di cambio euro/dollaro), mentre il supplemento richiesto dalla compagnia aerea dipende anche dal tipo di velivolo, dalla lunghezza della tratta e, conseguentemente dall'incidenza del volo sul costo totale del pacchetto turistico; (ii) gli adeguamenti carburante richiesti dai T.O. ai propri clienti non sono stati dei semplici trasferimenti di costi, ma si sono rivelati, con riferimento a numerose destinazioni, di importo notevolmente e ingiustificatamente superiore rispetto alle richieste inoltrate dalle compagnie aeree agli stessi T.O.; (iii) i T.O. non hanno fornito ai consumatori alcuna documentazione giustificativa dell'aumento del prezzo del pacchetto turistico; sebbene tale onere documentale gravi per legge sul venditore (i.e. l'agenzia di viaggio) è evidente che se tali informazioni non sono fornite loro dal T.O. che le detiene, le agenzie di viaggio sono impossibilitate ad adempire a tale obbligo; (iv) inoltre, la circostanza che i supplementi carburante siano stati richiesti alla clientela a ridosso della data di partenza, è stato ritenuto integrare un'ipotesi di pratica aggressiva.

A fronte, infatti, del diritto del professionista, ex art. 90 del Codice del Consumo, di richiedere entro venti giorni prima della partenza un adeguamento del prezzo del pacchetto turistico per un aumento del costo del carburante aereo, la condotta concretamente seguita dai T.O., preordinata a ottenere il pagamento di un supplemento non verificabile dal cliente e spesso non corretto nell'ammontare, appare esercizio arbitrario di un potere al fine di coartare la volontà dei consumatori per costringerli al pagamento di una somma di denaro ulteriore quale condizione per l'esecuzione della sua prestazione. Le società Teorema Tour, Eden Viaggi e Alpitour sono state sanzionate, rispettivamente, per 5 mila euro, 150 mila euro e 300 mila euro.

***Offerte promozionali e altre pratiche relative ai servizi di noleggio***

Nel luglio 2009 l’Autorità ha concluso un procedimento istruttorio, ritenendo scorretto il comportamento posto in essere dalla società Win Rent S.p.A. in relazione all’offerta di servizi di noleggio attraverso il sito Internet [www.sixti.com](http://www.sixti.com), registrato a nome della società Sixt A.G. (*PS1018 WIN RENT - CONTRATTO NOLEGGIO LOW COST*).

In via preliminare, l’Autorità ha rilevato che la diffusione di messaggi pubblicitari volti a promuovere il servizio di noleggio, mediante il rinvio automatico a un sistema di prenotazione *online* su un portale registrato e gestito da diversa società, costituiva comportamento imputabile alla Win Rent S.p.A, in quanto è quest’ultima a definire le principali condizioni del servizio offerto, quali prezzo, assicurazione e lavaggio, nonché numero di vetture offerte ad un determinato prezzo.

L’analisi della scorrettezza ha poi riguardato le modalità di presentazione del servizio di noleggio con riguardo al prezzo del servizio: mentre l’impresa pubblicizzava il servizio a un determinato prezzo, differenziato solo in base alle due categorie di autovetture offerte, in realtà offriva tale servizio ad un prezzo variabile che solo in un numero limitato e marginale di casi corrispondeva effettivamente al prezzo pubblicizzato; infatti il professionista metteva a disposizione dei consumatori, al prezzo offerto, un numero di vetture non adeguato, in rapporto al mezzo pubblicitario utilizzato (Internet).

L’Autorità ha poi ritenuto scorretto l’addebito del costo del lavaggio dell’autovettura in quanto Win Rent, durante la procedura di prenotazione, definiva il lavaggio come una voce facoltativa da aggiungere all’importo del noleggio, mentre, alla riconsegna della vettura, tale costo era addebitato in via automatica al consumatore. Tale condotta è risultata, altresì, aggressiva, in quanto comportava il sistematico ed automatico addebito al cliente, mediante carta di credito, di una voce di costo per un servizio da lui non richiesto; infatti, la possibilità di escludere tale addebito era prevista solo per ipotesi particolari, in cui gli stessi consumatori si facevano carico di richiedere espressamente l’esclusione, secondo una procedura interna della quale però non erano preavvertiti. L’Autorità ha irrogato alla società una sanzione pari a 120 mila euro.

Nello stesso settore di attività, l’Autorità ha concluso un procedimento istruttorio ritenendo scorretta l’attività di promozione svolta dalla società Hertz Italiana S.p.A.,

con riferimento alle modalità di presentazione, sul proprio sito Internet [www.hertz.it](http://www.hertz.it), del suo parco veicoli (*PS 2374 HERTZ - FIAT GRANDE PUNTO O VEICOLO SIMILE*).

In particolare, la valutazione di scorrettezza ha riguardato l'incompletezza delle informazioni relative alle caratteristiche delle vetture offerte in noleggio, indicate solo *per relationem* con l'utilizzo di locuzioni del tipo "*Fiat Punto o veicolo simile*" per indicare i gruppi di modelli di autoveicoli offerti ad un medesimo prezzo (cosiddetto *Car Group*), mentre ai consumatori potevano essere consegnati anche autoveicoli con caratteristiche tecniche inferiori rispetto al modello di auto rappresentativa del Car Group (Fiat Grande Punto).

Nel caso di specie, si è ritenuto che il mezzo pubblicitario utilizzato dal professionista consentisse, senza aggravio alcuno, di prevedere nella pagina delle prenotazioni, in corrispondenza di ciascuna tipologia di autovettura, la rappresentazione di una precisa elencazione di tutti i modelli di autoveicoli offerti ad un determinato prezzo. L'Autorità ha irrogato alla società una sanzione pari a 60 mila euro.

#### ***Offerte promozionali e altre pratiche relativi ad altri servizi di trasporto***

Nel dicembre 2009 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti della società AIR 118, ritenendo scorrette diverse sue condotte (*PS4034 118 AIR*).

La prima riguardava l'utilizzo della denominazione "118" nel nome della società, nel marchio, nei numeri di telefono, nell'*e-mail*, nel *domain name* e nelle varie informative rese al pubblico, in quanto si assimilavano i servizi offerti dalla società 118 AIR con quelli del servizio pubblico d'urgenza attivabili con il numero 118; tale elemento è stato considerato suscettibile di porre in pericolo la sicurezza e la salute dei consumatori, in quanto il trasporto primario di soccorso, a differenza di quello secondario, è riservato al servizio pubblico del 118.

È stata ritenuta scorretta anche la pubblicizzazione dell'attività di trasporto organi, tessuti ed emoderivati, realizzabile in Italia solo a seguito di convenzioni stipulate con le strutture del Servizio Sanitario Nazionale (S.S.N.); gli elementi istruttori raccolti hanno dimostrato che la società AIR 118 non aveva alcun legame con il servizio 118, né tanto meno con il S.S.N., potendo pertanto effettuare solo un tipo di trasporto interospedaliero (secondario).

Anche le comunicazioni pubblicitarie del professionista relative al costo del servizio sono state ritenute scorrette, poiché lasciavano intendere che il servizio offerto fosse gratuito o a basso costo (bastando la semplice sottoscrizione di una *“carta”* con la quale si diveniva *“soci”*), e presentava la società come aente finalità mutualistiche e non lucrative, mentre in realtà il servizio offerto dal professionista era a titolo oneroso e comportava un notevole esborso economico.

Le condotte descritte sono state ritenute idonee ad indurre in errore circa le caratteristiche, la natura e i costi dei servizi effettivamente offerti dal professionista, potendo spingere i consumatori a preferire tali servizi a quelli offerti dal S.S.N. (o addirittura a confonderli con questi ultimi) e da altre imprese concorrenti nel servizio di trasporto secondario. In particolare, si è ritenuto che le condotte oggetto del procedimento fossero in contrasto con l'articolo 23 lett. *b*) e *aa*) del Codice del Consumo, in quanto lasciavano intendere che il professionista offrisse un servizio con finalità non lucrative e mutualistiche, ovvero nell'ambito del servizio pubblico, mentre egli operava nell'ambito della propria attività commerciale, prestata in forma privatistica e con finalità lucrative. L'Autorità ha quindi applicato al professionista una sanzione pecuniaria pari a 70 mila euro.

Nel settore del trasporto ferroviario, l'Autorità ha condotto un procedimento istruttorio nei confronti di Trenitalia, valutando la scorrettezza della pratica commerciale consistente nella diffusione, attraverso le pagine *web* del sito Internet [www.trenitalia.com](http://www.trenitalia.com), di un messaggio pubblicitario volto a promuovere l'offerta denominata *“Treno gratis per andare in vacanza”*, che prometteva ai consumatori di ricevere il rimborso del biglietto A/R di seconda classe *“su tutto il territorio nazionale”*, a seguito della prenotazione di un soggiorno presso alcune delle strutture alberghiere aderenti alla promozione (*PSI744 TRENITALIA - TRENO GRATIS PER ANDARE IN VACANZA*).

In realtà Trenitalia ha rimborsato i soli biglietti relativi ad una tratta aente origine e destinazione sul territorio nazionale, escludendo quindi tutti i treni che avevano origine all'estero pur percorrendo il territorio italiano. In relazione alla pratica in questione, si è espresso il principio secondo cui l'utilizzo delle locuzioni *“gratis”* e *“su tutto il territorio nazionale”* deve effettivamente corrispondere, per il consumatore, alla ragionevole attesa di ottenere il rimborso della parte di spesa relativa alla tratta nazionale, indipendentemente dal treno utilizzato e dal luogo di origine e destinazione

del proprio viaggio. L'Autorità ha applicato al professionista una sanzione pecunaria pari a 25 mila euro.

Sempre con riguardo alla tutela dei consumatori nel settore del trasporto ferroviario, nell'ottobre 2009 l'Autorità ha trasmesso una segnalazione al Presidente del Consiglio dei Ministri, al Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti, ai Presidenti delle Regioni, al Presidente della Provincia di Trento e al Presidente della Provincia di Bolzano, ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/90, in merito alle previsioni di cui all'articolo 19 delle "Condizioni e tariffe per i trasporti delle persone sulle Ferrovie dello Stato", che disciplina le modalità di calcolo delle tariffe chilometriche per il servizio di trasporto ferroviario offerto da Trenitalia. L'Autorità ha anzitutto evidenziato che tale norma indicava come criterio generale di tariffazione quello chilometrico, posto che le distanze di riferimento tra le stazioni erano calcolate basandosi sul "Prontuario Ufficiale delle distanze chilometriche FS - Viaggiatori". Tuttavia, in caso di abbreviamenti del percorso (determinati dalla realizzazione di nuove linee direttissime e/o da opere di rettificazione, raddoppio o quadruplicamento eseguite sulla rete ferroviaria), la distanza di riferimento per la tariffazione rimaneva quella del prontuario, cosicché non vi era più coincidenza tra la distanza effettivamente percorsa e quella, maggiore, presa come riferimento per determinare il prezzo del biglietto. Peraltra, è emerso come laddove gli abbreviamenti del percorso comportavano un effettivo miglioramento qualitativo del servizio, essi non apparivano derivare da investimenti effettuati dall'operatore Trenitalia, bensì risultavano generalmente finanziati con fondi pubblici.

L'Autorità ha quindi osservato che l'applicazione di una tariffa chilometrica che prescinda dall'effettiva distanza percorsa non sia logicamente coerente, e in particolare, non presenti i necessari elementi di trasparenza.

Nel sottolineare di aver ricevuto numerose segnalazioni in merito al maggior prezzo che i consumatori erano tenuti a pagare per effetto della disposizione tariffaria descritta, l'Autorità ha quindi auspicato che il richiamato 19 venisse modificato, così da aderire ai richiesti principi di trasparenza.

In relazione ai servizi autostradali, l'Autorità ha sanzionato le società CAV e Autovepd, per aver omesso o fornito in modo gravemente incompleto e, comunque,

intempestivo le informazioni circa l'intenso flusso di traffico, l'esistenza di rallentamenti e di incolonamenti di assoluta rilevanza verificatisi il giorno sabato 1° agosto 2009, sul Passante di Mestre, direzione Trieste (*PS4732 PASSANTE DI MESTRE*). In mancanza di adeguate e tempestive informazioni, i consumatori non hanno potuto assumere una decisione consapevole circa la scelta di transitare o meno su tale tratto autostradale, pagando il relativo pedaggio e rinunciando all'utilizzo di percorsi alternativi.

Dal momento che il servizio di transito sulle tratte autostradali consiste nel permettere ai consumatori un percorso più veloce per medio-lunghe percorrenze rispetto alla viabilità ordinaria, rientra negli obblighi di diligenza del concessionario, il fornire all'utenza in modo tempestivo, ogni informazione in merito ad eventuali circostanze che limitino o impediscano tale specifica fruizione del servizio autostradale.

Nel caso in esame, non erano state fornite ai consumatori le informazioni, che erano invece a disposizione dei professionisti, circa l'estrema criticità delle condizioni di traffico che si erano venute a realizzare sul Passante di Mestre in quel periodo, arrecando significativi disagi alla clientela, peraltro aggravati dall'assenza di aree di servizio lungo l'intero tragitto del Passante e di presidi di ristoro e soccorso meccanici. Dall'attività istruttoria è inoltre emersa l'assenza di efficienti e tempestivi piani di gestione del traffico, con conseguente violazione dell'obbligo di diligenza professionale. L'Autorità ha applicato sia a CAV S.p.A., che ad Autovepd S.p.A. una sanzione pecuniaria pari a 150 mila euro.

#### ***La limitata disponibilità dei prodotti oggetto di promozione nella GDO***

L'Autorità ha accertato l'insufficiente disponibilità dei prodotti oggetto di specifica promozione in tre procedimenti, (*PS2015 CARREFOUR - TELEVISORI IN OFFERTA, PS1434 COOP - SUPERSTORE TRENTO, PS2175 MARCO POLO EXPERT*).

In tali procedimenti si è voluto verificare se le quantità offerte fossero ragionevoli e proporzionate alla campagna promozionale effettuata e alla domanda sollecitata attraverso di essa, nonché se il consumatore fosse in grado di percepire con sufficiente chiarezza l'esistenza di limitazioni alla disponibilità del prodotto. È stata considerata rilevante la circostanza che il prodotto avesse una particolare collocazione nella comunicazione promozionale (ad esempio che fosse presentato sulla pagina di copertina di un volantino), che valeva a caratterizzarlo nei riguardi dei consumatori

come un prodotto simbolo, che svolgeva, per la sua rilevanza in termini di attrazione, una funzione illustrativa della convenienza della promozione. Altro parametro rilevante per tale valutazione è stata la diffusione del messaggio e quindi il numero di consumatori raggiunti dalla promozione.

Nei casi indicati la pratica commerciale è stata ritenuta ingannevole ai sensi dell'art. 23, lettera *e*), del Codice del Consumo, in quanto forniva informazioni non rispondenti al vero in merito all'effettiva disponibilità di uno o più prodotti in offerta. I messaggi pubblicitari esaminati non sono risultati tali da soddisfare lo *standard* di chiarezza e percepibilità delle limitazioni dell'offerta, necessario affinché il consumatore possa correttamente comprendere il contenuto della promozione in esame e rispondere ad essa in modo consapevole. Non è stata considerata idonea ad escludere la scorrettezza della condotta la dicitura “*offerta valida salvo esaurimento scorte*”, che non esime il professionista che predisponga un'offerta commerciale, dal rendere disponibile una quantità di prodotti adeguata alla domanda sollecitata.

In quest'area, l'Autorità ha irrogato sanzioni per complessivi 242 mila euro.

### ***Disponibilità degli sconti reclamizzati***

Nel gennaio 2009 si è concluso un procedimento nei riguardi della società DML, operante con il marchio Trony, in relazione alla non corretta indicazione di prezzo e quantità di una promozione commerciale. La scorrettezza della condotta consisteva nell'aver proposto, in una prima promozione, due prodotti a condizioni particolari di prezzo per un periodo temporale ridotto e per quantità limitate, mentre in una seconda e successiva promozione, svolta a distanza di poche settimane, entrambi i prodotti sono stati offerti presso i medesimi punti vendita ad un prezzo inferiore e senza alcuna limitazione di pezzi (*PS1973 TRONY ACQUISTI SOTTO COSTO*).

L'invito all'acquisto di prodotti, presentati nell'ambito di una promozione con un particolare prezzo e con limiti di fruibilità temporale e quantitativa, nel momento in cui tali informazioni non risultano vere integra una pratica in contrasto con l'art. 23, lettera *g*), del Codice del Consumo. Data la rapida sequenza delle promozioni, non si è ritenuto che tale condotta fosse spiegabile con la dinamica dei prezzi del settore, caratterizzata da una variabilità al ribasso dei prezzi in ragione dell'evoluzione

tecnologica e della rapida successione di modelli da parte dei fornitori. Alla società è stata applicata una sanzione pari a 80 mila euro.

Sempre in relazione all'entità degli sconti prospettati, l'Autorità è intervenuta nei confronti delle società Gruppo Synergo S.r.l. e Nuova Synergo S.r.l. per una pratica scorretta consistente nella diffusione di un volantino nel quale veniva pubblicizzata un'offerta concernente oltre 300 prodotti con uno sconto del 50%, mentre in un punto vendita veniva applicato uno sconto del 20% secondo l'indicazione che era presente su un diverso volantino pubblicitario diffuso in ambito locale nello stesso periodo (*PS440 ACQUA & SAPONE - SCONTI 50%*). L'Autorità ha deliberato l'irrogazione di una sanzione pari a 15 mila euro per Gruppo Synergo S.r.l. e a 20 mila euro per Nuova Synergo S.r.l.

Il procedimento istruttorio nei confronti del distributore Emmelunga ha avuto ad oggetto diverse campagne promozionali diffuse attraverso vari mezzi di comunicazione: affissioni, distribuzione di volantini, passaggi televisivi e radiofonici, sito Internet e inserzioni su stampa (*PS2916 EMMELUNGA - SCONTI 50%*). Il principale richiamo pubblicitario dei messaggi consisteva nell'offerta, per un breve periodo, di uno sconto rilevante, in genere del 50% o fino al 50%, su un'ampia varietà di prodotti. L'attività istruttoria ha permesso di verificare che la percentuale di sconto indicata non prendeva a riferimento il prezzo normalmente praticato da Emmelunga, come rappresentato ad esempio nel suo catalogo annuale o sul sito Internet, ma un valore diverso e superiore, individuato nel prezzo di listino dei fornitori, che non corrispondeva mai al prezzo di vendita al dettaglio normalmente applicato. In relazione all'ingannevolezza della pratica, si è ritenuto che gli sconti indicati nelle promozioni debbano sempre prendere in considerazione il prezzo precedentemente o usualmente applicato dal professionista.

Anche l'indicazione di un periodo di validità predefinito per l'offerta, lasciando così intendere ai consumatori che tali condizioni particolari fossero disponibili solo per un periodo di tempo limitato, è stata considerata una condotta ingannevole. In realtà, come visto, le offerte non si riferivano a condizioni di prezzo particolarmente vantaggiose, ed il professionista ha reiterato nel tempo la medesima tipologia di offerta. Alla società Emmelunga è stata applicata una sanzione pecuniaria pari a 200 mila euro.

In un procedimento nei riguardi di Marco Polo Expert è stata ritenuta scorretta la promozione intitolata “70 prodotti scontati fino al 70%”, dal momento che nessun prodotto delle categorie rappresentate nel volantino risultava offerto allo sconto indicato ed, inoltre, solo un numero limitato di prodotti risultava offerto con tale percentuale di sconto (*PS2175 MARCO POLO EXPORT*). L’Autorità ha irrogato all’operatore una sanzione pari a 150 mila euro per tale violazione.

#### ***Le offerte sottocosto***

Relativamente alle vendite sottocosto, l’Autorità ha individuato profili di scorrettezza in quattro distinti procedimenti (*PS74 UNIEURO - SOTTOCOSTO FELICE*, *PS1460 MEDIA MARKET - VENDITA SOTTOCOSTO*, *PS2003 NOVA - VENDITA SOTTOCOSTO*, *PS2025 LE PORTE DI NAPOLI - SOTTOCOSTO*).

Nel caso di comunicazioni relative a vendite di prodotti sottocosto, ovvero a un prezzo inferiore al costo sostenuto per il loro acquisto, viene pubblicizzata un’offerta di particolare convenienza; in alcuni casi, tuttavia, differenza di quanto pubblicizzato, il prezzo al quale venivano venduti alcuni prodotti risultava superiore al costo di acquisto, determinato considerando tutte le voci in aumento e in diminuzione previste dal contratto di acquisto con i fornitori (infatti, per individuare l’effettivo prezzo d’acquisto del bene, vanno applicati al prezzo in fattura, tutti gli sconti che il fornitore abbia praticato o si sia già impegnato a praticare sull’articolo).

In questi casi, si definisce una pratica commerciale scorretta, in quanto si forniscono ai consumatori informazioni non rispondenti al vero con riferimento al prezzo. Inoltre, la pratica risulta in contrasto con l’articolo 23, lettera g), del Codice del Consumo, poiché lascia intendere che i prodotti saranno disponibili a condizioni particolari per un periodo di tempo limitato, inducendo i destinatari a prendere una decisione immediata e privandoli della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole.

Infine, tale pratica manifesta un particolare difetto di diligenza dei professionisti in quanto le vendite sottocosto, per la loro natura eccezionale di particolare attrattiva e convenienza, sono sottoposte dalla legge ad una stringente regolamentazione, che prevede limitazioni significative, sia per quanto attiene al numero che per quanto riguarda l’estensione di tali offerte, come stabilito dall’articolo 1, comma 4 e 5, del