

D.P.R. n. 218/2001, il cui rispetto rende di per sé necessaria una preventiva verifica dell'esistenza delle condizioni prescritte mediante l'identificazione degli articoli materialmente disponibili e il calcolo del loro effettivo costo di acquisto (*PS2025 LE PORTE DI NAPOLI - SOTTOCOSTO*).

In quest'area l'Autorità ha irrogato sanzioni per complessivi 245 mila euro.

Buoni spesa

L'Autorità ha ritenuto scorrette le modalità di comunicazione al pubblico della promozione “*Siamo buoni! Ti ripaghiamo la spesa*” diffusa dall'operatore Ipercoop Sicilia S.p.A., che prevedeva la possibilità di ricevere buoni sconto da 40 euro per ogni 40 euro di spesa effettuata (*PS1326 IPERCOOP DI MILAZZO-OFFERTA BUONI SPESA*). Tale offerta veniva pubblicizzata in tutto il territorio della provincia di Messina mediante comunicazioni su affissionali, stampa, radio e TV diffuse nei mesi di aprile – maggio 2008. Lo sconto in parola, erogato in quattro buoni separati del valore di 10 euro ciascuno, risultava in concreto fruibile nella misura di un buono per ogni successiva spesa pari ad almeno 40 euro, circostanza che tuttavia non risultava esplicitata al consumatore nei messaggi pubblicitari divulgati nel periodo dell'accumulo dei buoni e che veniva resa evidente solo al momento dell'acquisto della merce presso i locali del supermercato. Tale comportamento ingenerava nei consumatori falsi affidamenti in ordine alla portata dello sconto riconosciuto, così come prospettato nel periodo di accumulo dei buoni. La società è stata sanzionata per un importo pari a 100 mila euro.

Profili analoghi si riscontrano nella pratica commerciale realizzata dalla società Carrefour-S.S.C. Società Sviluppo Commerciale S.r.l. relativamente alla diffusione di un volantino pubblicitario contenente una promozione denominata “*9 giorni di follie! La tua spesa rimborsata*” dove veniva indicato che, con almeno 50 euro di spesa effettuata negli ipermercati aderenti alla promozione, si sarebbe ricevuto alla cassa un buono spesa del valore di 10 euro per ogni 10 euro di acquisti (*PS1636 CARREFOUR-BUONI RIMBORSO SPESA*). In realtà, gli elementi istruttori raccolti hanno evidenziato che, in quasi tutti i punti vendita riportati nel volantino, l'offerta promozionale effettivamente applicata era diversa e molto meno conveniente di quella pubblicizzata, in quanto prevedeva il rilascio di un buono da 10 euro, non ogni 10 euro di spesa, bensì ogni 30 euro. L'Autorità ha sanzionato la società Carrefour-S.S.C. Società Sviluppo Commerciale S.r.l. per 110 mila euro.

Condizioni di partecipazione a concorso e altre caratteristiche

Nel 2009 l’Autorità è intervenuta nei confronti della società Mediamarket S.p.A., titolare dei punti vendita ad insegna *Mediaworld*, per la scorrettezza nelle modalità seguite per pubblicizzare il concorso “*Gli Europei che vorrei – Vinci fino a 5 volte il valore del tuo acquisto*”, correlato allo svolgimento dei campionati Europei di calcio 2008 (*PS2283 MEDIAWORLD - GLI EUROPEI CHE VORREI*).

In questo caso, l’Autorità ha ritenuto scorretti i messaggi diffusi via radio e televisione in quanto non informavano in modo chiaro ed esaustivo i consumatori riguardo a un’importante condizione imposta per la partecipazione al concorso, che ne limitava considerevolmente la possibilità di fruizione: non era sufficiente, infatti, acquistare un qualsiasi prodotto presente nei negozi *Mediaworld*, bensì soltanto alcuni, peraltro di valore economico apprezzabile, erano legati all’iniziativa. Si tratta di una condizione essenziale ai fini dell’assunzione di una decisione commerciale consapevole da parte del consumatore, per la quale non appare sufficiente il rinvio a ulteriori fonti informative, in particolare al regolamento del concorso disponibile presso i punti vendita del professionista o sul relativo sito. Alla società Mediamarket S.p.A. è stata applicata una sanzione pari a 100 mila euro.

L’Autorità ha ritenuto ingannevole la campagna promozionale relativa all’apertura del centro commerciale “*Gli Orsi*” a Biella, diffusa su cartelloni pubblicitari di varie dimensioni affissi nella città e in provincia, nonché su volantini e *brochure* che riportavano: “*DAL 30 OTTOBRE 120 negozi + 19 ristoranti + 3500 posti auto gratuiti*” (*PS2806 CENTRO GLI ORSI*). Tuttavia, al momento dell’apertura del centro commerciale l’offerta si è rivelata significativamente inferiore rispetto a quanto pubblicizzato, in quanto erano operativi solo 57 dei 120 punti vendita e soltanto otto unità di ristorazione rispetto alle 19 vamate nei messaggi. L’Autorità ha ritenuto che nel caso di centri commerciali, il numero di esercizi commerciali e di punti di ristorazione presenti costituisca un elemento che caratterizza in modo incontestabile la gamma dell’offerta, non rilevando invece la capienza potenziale. L’Autorità ha applicato al professionista una sanzione pecuniaria pari a 65 mila euro.

Vendite on line

Il procedimento istruttorio svolto nei confronti della società Mediamarket S.p.A.

ha accertato la scorrettezza di due pratiche commerciali inerenti le vendite *on line* effettuate attraverso il sito Internet www.mediaworld.it (*PS1974 MEDIA WORLD*).

Il primo profilo riguardava le indicazioni fornite sul sito in merito alla tempistica per la consegna dei beni acquistati e la mancanza di indicazioni per la proposizione di reclami e richieste di rimborsi nei casi di mancato rispetto dei tempi di consegna. In particolare, l'Autorità ha rilevato che la terminologia utilizzata sul sito per la determinazione del giorno di decorrenza del termine di consegna previsto (il giorno di “*evasione/spedizione dell'ordine*”), poteva indurre il consumatore a ritenere erroneamente che tale giorno fosse quello dell'acquisto *on line*, mentre Mediamarket considerava il decorso del termine a partire dal momento in cui essa, dopo aver verificato l'avvenuto pagamento, affidava il prodotto al corriere per la consegna al destinatario (da uno a nove giorni dopo l'acquisto, a seconda delle modalità di pagamento scelte). L'impatto dell'eventuale errore del consumatore era maggiormente rilevante nel caso in cui egli avesse optato per la consegna entro le ore 10 o le ore 12 del giorno lavorativo successivo a quello di evasione/spedizione dell'ordine, che prevedeva un supplemento di prezzo rispetto alle altre consegne. L'assenza, poi, di una procedura per l'inoltro di reclami costituiva elemento di deterrenza per i consumatori, inducendoli a desistere dall'avanzare richiesta di rimbors.

La seconda pratica scorretta riguardava le modalità di informazione al consumatore nei casi di prodotti che, apparentemente disponibili secondo le indicazioni del sito, erano in realtà oggetto di ordini di Mediamarket ai propri fornitori, con il rischio di consegne finali ben oltre i tempi previsti.

Nel caso di specie, l'Autorità ha tra l'altro richiamato l'articolo 52 del Codice del Consumo che, per le vendite a distanza e segnatamente per le vendite *on line*, pone a carico del professionista, in ragione del mancato rapporto diretto con il consumatore, specifici obblighi informativi anche in merito alle modalità di consegna dei beni ed agli strumenti per l'inoltro di reclami.

L'Autorità ha comminato a Mediamarket per le due pratiche sanzioni pari a 180 mila euro.

Proprietà salutistiche dei prodotti alimentari - Claim salutistici

Con un procedimento concluso nel maggio 2009, si è valutata la scorrettezza della campagna promozionale svolta da Danone S.p.A. per il prodotto Danacol (*PS20 DANACOL*). Tale prodotto, qualificabile come un “*novel food*” ai sensi del Regolamento CE n. 258/97, è stato oggetto di un’ampia campagna pubblicitaria durata più di un anno, che ha coinvolto diversi mezzi di comunicazione (stampa, televisione, sito Internet). L’intera campagna promozionale s’incentrava sulle proprietà salutistiche del prodotto nel ridurre il colesterolo e il conseguente rischio cardiovascolare, al fine di indurre nei consumatori un bisogno e presentando Danacol come soluzione al problema. In alcuni materiali era riportato anche il logo della Società Italiana di Medicina Generale, al fine di attribuire credibilità medico-scientifica al prodotto.

L’Autorità, in base alle informazioni fornite dall’Istituto Superiore di Sanità (ISS), ha ritenuto che l’efficacia limitata e parziale del prodotto, quale rimedio ausiliare ed integrativo della dieta rispetto alla problematica sollevata, non fosse sufficientemente evidenziata in tutta la campagna promozionale svolta, nella quale invece il prodotto veniva presentato come rimedio efficace contro il colesterolo.

In aperto contrasto con i principi del Regolamento *Claims*, i messaggi pubblicitari utilizzati da Danone avvaloravano il falso convincimento che Danacol costituisse la soluzione per i problemi di colesterolo, senza far comprendere al consumatore medio che si tratta invece di un prodotto ad azione coadiuvante in presenza di livelli di colesterolo leggermente superiori ai valori limite.

Nel corso dell’istruttoria, è stato altresì rilevato che i suddetti messaggi pubblicitari erano carenti delle specifiche indicazioni richieste dal Regolamento CE n. 608/2004 per l’etichettatura dei prodotti addizionati di fitosteroli, utili ad identificare correttamente il prodotto come alimento funzionale e a specificare alcune cautele nell’utilizzo.

Anche l’iniziativa promozionale “*mese del cuore*”, analizzata come pratica commerciale distinta, è stata ritenuta scorretta in quanto, diversamente da quanto prospettato nei *claim* (ad esempio, “*Acquistando una confezione di Danacol ne hai una in regalo*”), la confezione in omaggio non veniva consegnata in via immediata, ma solo a seguito dell’invio di un questionario, scontrino e prova d’acquisto, modalità che sono

normalmente associate ai concorsi a premi. Per le due pratiche scorrette è stata applicata una sanzione pari a 300 mila euro.

Analogamente l'Autorità è intervenuta nei confronti della Unilever Italia S.r.l. relativamente alla promozione del prodotto ProActiv (*PS649 PRO-ACTIV AIUTA A RIDURRE IL COLESTEROLO*).

ProActive, bevanda lattea addizionata di steroli vegetali, qualificabile come “*novel food*”, è stata oggetto di un'ampia campagna pubblicitaria avvenuta attraverso *packaging*, inserzioni a mezzo stampa, messaggi radiofonici, oltre a *brochure* e volantini distribuiti nei supermercati e in occasione delle manifestazioni sponsorizzate dalla Unilever. Anche in questo caso, la comunicazione si incentrava sulle proprietà salutistiche del prodotto in rapporto al colesterolo quale fattore di rischio delle malattie cardiovascolari. In particolare, l'iniziativa promozionale “*Donna di cuore*”, svolta in collaborazione con un'associazione di medici, la Società Italiana di Cardiologia, era volta a sensibilizzare uno specifico *target*, costituito dalle donne in menopausa, sui rischi cardiovascolari correlati al colesterolo, ingenerando la convinzione che fossero proprio i medici a suggerire l'inserimento del prodotto nella dieta al fine di ridurre il colesterolo e limitare il rischio cardiovascolare.

Nei messaggi pubblicitari non erano adeguatamente evidenziate le situazioni nelle quali l'assunzione del prodotto ProActiv poteva risultare utile, circoscritte alle ipotesi di lieve ipercolesterolemia, e in che misura il consumo del prodotto poteva arrecare giovamento. In particolare, il *target* specifico di tali messaggi era costituito prevalentemente da donne dai 40 ai 60 anni e in ogni caso da persone ipercolesteroliche o sensibili alle tematiche salutistiche.

L'Autorità ha comminato alla società Unilever una sanzione pecuniaria pari a 100 mila euro.

Claim ecologici

Nel dicembre 2009 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio, accertando la scorrettezza dei messaggi finalizzati ad evidenziare, a scopo pubblicitario, l'impegno sostenuto dal professionista nella riduzione delle emissioni dannose connesse alla produzione di bottiglie in Pet (*PS4026 ACQUA SAN BENEDETTO – LA SCELTA NATURALE*). Le affermazioni dirette a enfatizzare la compatibilità ambientale della nuova linea di

bottiglie e, quindi, dirette a caratterizzare in modo netto il prodotto rispetto a quelli concorrenti, in relazione a una caratteristica suscettibile di influenzare le scelte di acquisto dei consumatori, risultavano sformite di evidenze documentali idonee a renderle verificabili nei termini vantati. Il canone di diligenza professionale richiesto in questi casi, attesa la delicata tematica trattata, impone di comunicare informazioni e risultati solo a fronte di precisi, attendibili e verificabili riscontri scientifici e documentali. L'Autorità ha comminato all'operatore una sanzione pecuniaria pari a 70 mila euro.

Altre decisioni nel settore alimentare

Nel febbraio 2009 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio, ritenendo scorretta la diffusione di un pieghevole diretto a reclamizzare la bevanda energetica denominata “*Red Bull – energy drink*” (*PS2115 VOLANTINO RED BULL*). Il volantino, in particolare, promuoveva il consumo della bevanda anche per fronteggiare stati di sonnolenza alla guida, utilizzando espressioni quali “*il compagno di viaggio ideale per chi percorre lunghi tragitti*” e “*se gli occhi si chiudono e la strada verso casa sembra interminabile, è ora di ascoltare un po' di buona musica ritmata e rinfrescare la mente con una lattina di Red Bull*”.

Nel ritenere ingannevole il messaggio, è stato evidenziato come questo contenesse espressioni e *claim* che inducevano a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, le quali impongono di fermarsi in caso di guida in stato di sonnolenza, e come fosse quindi idoneo a porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori secondo quanto dispone l'articolo 21, comma 3, del Codice del Consumo. Tale pieghevole era poi distribuito nei tipici luoghi di ritrovo di giovani e giovanissimi e quindi minacciava, anche indirettamente, la loro sicurezza in contrasto con l'articolo 21, comma 4, del Codice del Consumo. L'Autorità, anche in considerazione del ravvedimento operoso del professionista, il quale aveva cessato la distribuzione dei volantini, ha applicato una sanzione amministrativa pecuniaria di 80 mila euro.

Nell'agosto 2009 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio, ritenendo scorrette le attività di promozione svolte dalla società Bosca S.p.A. per i prodotti “*Verdi Spumante*”, bevanda alcolica a base di vino e cereali fermentati, e “*Toselli Spumante senz'alcol*”, bevanda analcolica a base di “*moscato ed altre uve pregiate*” (*PS2807 VERDI SPUMANTE – COMPOSIZIONE PRODOTTO*). In particolare, l'analisi di

scorrettezza si è riferita all'utilizzo del termine “*spumante*” nella denominazione e nella presentazione dei due prodotti, nessuno dei quali è risultato essere qualificabile come “*vino spumante*”. In via interpretativa, la legislazione di settore vieta di qualificare come “*spumante*” bevande prive dei requisiti stabiliti normativamente; inoltre, chiunque ponga in vendita prodotti *lato sensu* confondibili con il vino spumante, è specificamente tenuto a distinguere il proprio prodotto dai vini spumanti. Per tali ragioni le condotte di Bosca sono state ritenute ingannevoli in quanto idonee a confondere sulla natura e caratteristiche dei prodotti. L'Autorità ha comminato alla società Bosca una sanzione complessivamente pari a 35 mila euro.

Nel novembre del 2009 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio, ritenendo scorretta l'attività di promozione svolta dalla società Nestlè Italiana S.p.A. a favore dei prodotti della linea di alimenti per animali *Purina Pro Plan Dry Dog da 15 kg (PS2720 PURINA PRO PLAN – CONCORSO ACQUISTA E VINCI)*.

In particolare l'analisi di scorrettezza si è riferita all'apposizione, sulle confezioni del prodotto, di un adesivo promozionale che riportava quale durata di validità di un concorso a premi, un termine più ampio rispetto a quello effettivo; tale condotta è risultata aggravata dall'indisponibilità del regolamento sul sito Internet del professionista, per una porzione significativa del supposto periodo di validità della promozione. In tale occasione, l'Autorità ha ribadito che, per i prodotti di largo consumo, tra cui rientrano gli alimenti per animali, assumono particolare rilievo le informazioni poste sulla confezione dei prodotti, comprese le eventuali iniziative promozionali, in quanto capaci di indirizzare la preferenza del consumatore all'acquisto degli stessi. Per tale comportamento è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 60 mila euro.

Offerte promozionali relative a prodotti cosmetici

L'Autorità ha accertato la scorrettezza di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la crema antirughe denominata Freeze 24/7 (*PS306 LIFE – ANTIRUGHE FREEZE 24/7*). Nello specifico, si erano contestate le affermazioni pubblicitarie attraverso cui si accreditava il prodotto come atto a ridurre le rughe, nonché a distendere le cicatrici da acne e ad agire sulle smagliature e macchie del sole. Nonostante sia stata valutata legittima l'attribuzione al prodotto dell'effetto di distensione della cute e di riduzione della visibilità delle rughe, i risultati non sono stati

ritenuti in alcun modo comparabili con l'esito di interventi di chirurgia plastica, come invece si affermava nei messaggi pubblicitari; non era verosimile, inoltre, che uno stesso prodotto potesse costituire anche la soluzione ad altri inestetismi della cute poco omogenei tra loro, quali smagliature, macchie da sole e cicatrici da acne. È stata inoltre ritenuta scorretta ai sensi dell'art. 4 comma 1 lett *b*) del decreto legislativo n. 145/2007, la comparazione effettuata tra il prodotto cosmetico e il farmaco Botox, in quanto i beni non erano destinati alla soddisfazione di medesimi bisogni; un prodotto cosmetico non può, per sua natura, essere comparato con un medicinale avendo meccanismi d'azione, modalità ed efficacia non assimilabili. La sanzione comminata alla società è stata pari a 65 mila euro.

Un ulteriore procedimento nel settore dei prodotti cosmetici ha avuto ad oggetto l'accertamento della scorrettezza di due pratiche commerciali poste in essere dalla società Beiersdorf S.p.A., attraverso la diffusione di messaggi volti a promuovere il prodotto cosmetico in gel *Nivea MY Silhouette* e il trattamento anticellulite denominato *Good bye Cellulite Dual Programme in&out (PS1474 NIVEA – CREMA "MY SILHOUETTE!")*.

Non è stato considerato corretto vantare risultati di assoluta rilevanza riportandoli in termini di centimetri, modalità particolarmente attraente per i consumatori, senza indicare esattamente la fonte e la documentazione scientifica a supporto. Inoltre, i risultati indicati rappresentavano i valori massimi risultanti dalle sperimentazioni effettuate e quindi non esemplificativi dell'efficacia attribuibile all'uso del prodotto per la generalità dei consumatori, così come i test autovalutativi non possono offrire supporto oggettivo e scientifico alle precise e quantificate indicazioni di efficacia riportate nei messaggi. Inoltre, con riferimento al trattamento anticellulite, sono state censurate le modalità di presentazione del prodotto in quanto lasciavano presumere una specifica efficacia anticellulite dello stesso. Per le due pratiche scorrette è stata irrogata una sanzione pari, complessivamente, a 150 mila euro.

Alcune pratiche commerciali scorrette poste in essere dalla società Labo Europa S.r.l. erano volte a promuovere una soluzione a base di cellule staminali vegetali che, miscelata a *Laboina Stem*, avrebbe favorito il riempimento delle rughe del viso ed una linea di cosmetici *Labo Stem Make up* presentata come formula innovativa nell'assicurare una funzione rigenerante ai prodotti di trucco, grazie alla presenza di cellule staminali vegetali attive (*PS1314 LABO EUROPA – CRESCINA RS*).

La scorrettezza consisteva nell'accreditare i prodotti come innovativi, nell'omettere informazioni rilevanti in relazione ai precisi confini d'azione dei prodotti stessi e nel diffondere una campagna pubblicitaria che induceva confusione riguardo all'azione rigeneratrice svolta dalle cellule staminali. Con riferimento a tali pratiche, al professionista è stata irrogata una sanzione pari a 170 mila euro.

Nel novembre 2009 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei riguardi della società L.Manetti – H.Roberts & C. S.p.A. avente ad oggetto le campagne pubblicitarie svolte nei riguardi di quattro prodotti cosmetici a marchio *Somatoline Cosmetic* denominati: *Trattamento Gel Snellente Total Body*, *Trattamento Snellente Intensivo Notte*, *Trattamento Solare Snellente* e *Trattamento Pancia e Fianchi (PS1730 SOMATOLINE COSMETIC)*. Anche a seguito delle informazioni rese dall'IFO, è stata espressa una valutazione critica sulla possibilità di avvalersi di misurazioni percentuali e in centimetri effettivamente rappresentative, in assenza di studi di confronto con placebo o altro prodotto. Inoltre non possono in alcun caso essere affidati a *super* o a note in calce, chiarimenti che ridimensionino sostanzialmente la portata delle affermazioni principali dei messaggi, fino a smentirne i contenuti. Con riferimento a tali pratiche, al professionista è stata irrogata una sanzione pari a 200 mila euro.

Offerte promozionali relative a prodotti per la cura dei capelli

Sono stati ritenuti scorretti i contenuti dei messaggi (*PS891 BIOSCALIN*) diffusi della società Giuliani tramite spot tv, riviste ed Internet, nei quali si richiamavano con particolare enfasi i risultati raggiungibili nel contrastare la caduta dei capelli (“*riduzione della caduta - 75,7%; aumento del diametro del fusto + 57,8%; aumento dei capelli in fase di crescita + 20,2%*”). In realtà, i benefici attesi dall'uso del prodotto non erano dimostrati da studi relativi ad ogni problema di calvizie, ma ad una sola e specifica situazione di alopecia, peraltro relativa ad uno stato patologico temporaneo e quindi reversibile. In considerazione dell'ampia e duratura campagna promozionale è stata applicata una sanzione pari a 150 mila euro.

Nello stesso comparto rientra anche il già menzionato procedimento nei confronti della società Labo Europa S.r.l., nel quale l'Autorità ha altresì accertato la pratica scorretta consistente nell'omissione di informazioni rilevanti in merito ai confini d'azione delle fiale Crescina, reclamizzate come idonee a combattere il diradamento e

ad arrestare la caduta dei capelli, accreditando al prodotto non documentati vanti di innovatività, scientificità e copertura brevettale (*PS1314 LABO EUROPA –CRESCINA R5*). In particolare, le evidenze scientifiche prodotte indicavano un'efficacia dei prodotti limitata a ben circostanziate cause di diradamento che, seppur frequenti, non esauriscono il quadro fenomenologico dal quale può originare il processo di caduta dei capelli. Con riferimento a tale pratica al professionista è stata applicata una sanzione pari a 70 mila euro.

Nel procedimento nei confronti della società Sanders Sviluppo S.r.l. è stata contestata la diffusione di messaggi pubblicitari intesi ad accreditare al prodotto un'efficacia generalizzata, in quanto si omettevano elementi informativi sulla natura meramente cosmetica del trattamento e sui possibili esiti differenziati a seconda delle patologie contrastate (*PS182 ISTITUTO ELVETICO SANDERS*). A tale professionista è stata applicata una sanzione di 60 mila euro.

Alla società Direct Marketing Company S.A. è stata contestata la diffusione di messaggi pubblicitari caratterizzate da un elevato grado di offensività, in quanto attributivi di vanti di efficacia del prodotto e collegati, altresì, a riconoscimenti e premi non altrimenti specificati (*PS469 RICAPIL*). In realtà l'efficacia del prodotto è limitata a un'azione cosmetica, senza specifiche finalità terapeutiche delle diverse forme di alopecia come, viceversa, veniva presentata nei messaggi promozionali. Anche gli studi scientifici, in assenza di confronti diretti con placebo, non confermano l'esistenza di una documentazione scientifica a sostegno di *claim* di specifica efficacia.

SERVIZI

Scenario di riferimento e principi di valutazione

Tra i principi derivanti dell'attività svolta dall'Autorità nel 2009 nel settore dei servizi si segnalano innanzitutto quelli relativi ai criteri di identificazione del professionista responsabile di un'infrazione: in particolare, l'Autorità ha affermato, applicando in via analogica i principi comunitari consolidatisi in materia di concorrenza, che il cambiamento della forma giuridica e della denominazione sociale non ha necessariamente l'effetto di creare una nuova impresa esente da responsabilità per i comportamenti della precedente, qualora vi sia una sostanziale identità e

continuità economica tra le due. Inoltre, in occasione della diffusione su un sito Internet italiano di un messaggio pubblicitario ingannevole, la responsabilità di tale promozione è stata ascritta sia alla società controllante avente sede legale in Svizzera (che si dichiarava interamente responsabile dell'ideazione e diffusione della campagna contestata), sia alla controllata italiana (che si proclamava mero intestatario del sito Internet su cui era diffusa la pratica oggetto del procedimento).

Un ulteriore principio sostanziale di valutazione di scorrettezza di una pratica è desumibile da un procedimento che ha visto opporre dal professionista l'esistenza di un finanziamento di terzi per l'acquisto di un servizio (un corso di lingue) quale ostacolo all'esercizio dei diritti spettanti al consumatore (*PS66 WALL STREET*). Nel caso specifico, veniva in considerazione la conclusione di due contratti presso i locali del professionista, l'uno per l'iscrizione ad un corso d'inglese e l'altro per il finanziamento di tale corso (concluso quindi, al di fuori dei locali commerciali della società finanziaria parte del contratto stesso e per il quale era previsto l'esercizio del diritto di recesso). Nel valutare la condotta del professionista come scorretta, l'Autorità ha tenuto conto del fatto che l'operazione commerciale nel suo complesso era caratterizzata dalla contestualità della sottoscrizione dei due moduli da parte del consumatore e dall'esistenza di un collegamento funzionale tra gli stessi, e ha accertato la sussistenza di informazioni ingannevoli, carenti in merito al contenuto dell'offerta nel suo complesso e, pertanto, suscettibili di ingenerare confusione nei consumatori sul rapporto tra i contratti stessi e sul conseguente esercizio dei diritti e degli obblighi nascenti dai due rapporti contrattuali, ivi compresa la facoltà di recesso.

Altri procedimenti si collocano nel solco dei principi già elaborati nei precedenti anni di attività dell'Autorità, chiarendone ulteriormente il significato e la portata. Così, ad esempio, è stato ribadito l'obbligo di fornire al consumatore tutte le informazioni necessarie alla comprensione della vera natura e delle caratteristiche del contratto che egli si appresta a stipulare, obbligo che si sostanzia nel divieto per il professionista di utilizzare termini e concetti atti a suggerire la conclusione di un determinato tipo di contratto, mentre il realtà ne viene sottoposto e fatto stipulare un altro, più oneroso per il consumatore (*PS83 MONDOLIBRI*), o atti a dissimulare l'effettiva, superiore durata (e, di conseguenza, la maggiore onerosità) del contratto stesso rispetto a quanto prospettato (*PS1459 ONEMEET*). Con specifico riferimento ai messaggi diffusi a mezzo Internet, è stato ribadito il principio per cui non vale a rimuovere la portata decettiva di un

messaggio pubblicitario la circostanza che le informazioni rilevanti vengano rese disponibili seguendo un *link* di rinvio alle “*Condizioni generali*” o negli allegati alle *mail* che il professionista invia al consumatore dopo la sottoscrizione del contratto. (*PS3883 TATUAGGI FANTASY*).

A questo stesso proposito, è stato chiarito che le pagine presenti su un sito Internet possono essere considerate un unico messaggio, da valutare nel suo insieme, soltanto laddove sussista un collegamento immediato e “*guidato*” tra l’una e l’altra, secondo un percorso informativo obbligato; nel caso in cui tale passaggio obbligato non sussista e il consumatore debba di sua spontanea volontà scegliere di seguire un *link* di rimando da una pagina web all’altra, le pagine fanno parte di un distinto contesto informativo (*PS1003 FABBRI EDITORI - JUKEBOX COLLECTION*).

L’Autorità ha, altresì, ribadito il proprio orientamento, secondo il quale il concetto di gratuità e quello di rimborso non sono sinonimi né tanto meno possono essere considerati equivalenti dal punto di vista sostanziale, caratterizzandosi il primo per la totale mancanza di corrispettivo a fronte della prestazione, il secondo per un esborso di danaro successivamente restituito: risulta pertanto ingannevole un messaggio promozionale che presenta il servizio oggetto della promozione come “*gratuito*”, quando in realtà comporterebbe degli addebiti, anche qualora questi vengano successivamente rimborsati ai consumatori attraverso compensazione (*PS227 EBAY*).

Natura ingannevole viene pure attribuita all’utilizzo scorretto di un termine, anche in lingua straniera, avente un ben preciso significato tecnico-giuridico: nel settore del turismo si è infatti chiarito che il termine “*Time Sharing*” (sostanzialmente equipollente, nella lingua italiana, a quello di “*multiproprietà*”), può essere utilizzato dal venditore solo ed esclusivamente quando oggetto del contratto è un diritto reale di proprietà, non potendo invece essere utilizzato per indicare altre offerte che comportano un mero diritto personale di godimento, soggetto ad una serie di oneri, conseguentemente rischiando di creare fraintendimenti in merito alla vera natura del bene/servizio oggetto di un contratto (*PS183 SAGITTARIO DISTRIBUZIONE*). Sempre per quanto riguarda il diritto di recesso, è stata ritenuta ingannevole la campagna promozionale diffusa su un sito *web* che, pur contenendo la prescritta informativa sul recesso, riportava, in posizione poco visibile, un’avvertenza (che secondo il professionista rifletteva il disposto dell’art. 55, comma 2, lettera *a*), del Codice del Consumo), secondo la quale il diritto di recesso sarebbe venuto meno nel caso in cui il

professionista avesse “*dato inizio alla fornitura dei servizi dietro espressa autorizzazione dell’Utente prima della scadenza del termine previsto per il recesso, ovvero nel caso in cui l’Utente stesso l’[avesse] determinata (per esempio, attraverso un’operazione di download, etc.)*”. Nel caso di specie, il servizio fornito consisteva nell’accesso ad una banca dati ed era facilmente prevedibile, per via della natura del servizio e del *target* di consumatori a cui era rivolto, che l’operazione di *download* sarebbe stata contestuale all’iscrizione alla banca dati: il fatto che il recesso non fosse più possibile a partire dalla prima operazione di scarico dati, e che il consumatore non fosse portato a conoscenza di tale limitazione in modo chiaro, vanificava dunque l’esistenza del diritto stesso. L’Autorità ha osservato a questo proposito che l’articolo 22 del Codice del Consumo impone non solo che il consumatore venga informato del diritto di recesso (comma 4, lettera e), ma che l’informazione venga fornita “lealmente”, in maniera tale, cioè, da non impedire (come in questo caso) l’esercizio del diritto stesso (*PS3883 TATUAGGIFANTASY*).

Principali aree di intervento

Turismo

In tale settore, caratterizzato dalla presenza di asimmetrie informative a favore degli operatori turistici²⁰, le istruttorie effettuate hanno avuto ad oggetto principalmente la scarsa trasparenza con cui alcuni di tali operatori hanno promosso i propri pacchetti viaggio, e sono state avviate a seguito di numerose segnalazioni pervenute da consumatori che lamentavano proprio le differenze oggettive esistenti tra quanto prospettato nelle campagne promozionali o nei cataloghi degli operatori turistici e quanto effettivamente goduto.

In un caso, l’Autorità ha accertato l’esistenza di una pratica commerciale scorretta consistente nel reiterato inadempimento agli obblighi assunti con la clientela mediante la generalizzata e ripetuta modifica di uno o più degli elementi dei contratti stipulati e

²⁰ Ciò anche in ragione della circostanza che tali “beni” possono essere apprezzati dai consumatori solo al momento in cui ne usufruiscono. Non è un caso, infatti, che il Capo II del Codice del Consumo, dedicato ai “Servizi turistici”, indichi in dettaglio quali siano gli elementi essenziali per definire il “pacchetto turistico” e quale sia l’informativa minima da fornire ai consumatori nei relativi contratti, mentre il Capo I, dedicato ai “Contratti relativi all’acquisizione di un diritto di godimento ripartito di beni immobili”, definisce i requisiti minimi dei contratti, gli obblighi specifici dei venditori e l’informativa da fornire ai consumatori.

senza il rispetto delle garanzie prescritte dalla normativa in materia e in violazione dei principi di correttezza e buona fede nei rapporti con i consumatori stabiliti dal Codice del Consumo (*PS233 TODOMONDO*). Nel relativo provvedimento è stato rilevato che l'impresa deve garantire il soddisfacimento della “*finalità turistica*” del consumatore, attivandosi in maniera tale da rimuovere, per quanto possibile, gli ostacoli che gli impediscono di godere della vacanza. Diversamente, se l'operatore turistico non prova che il mancato o inesatto adempimento è dovuto ad impossibilità della prestazione derivante da causa a lui non imputabile, è tenuto al risarcimento del danno secondo quanto previsto dall'art. 93 del Codice del Consumo. Alla società è stata comminata una sanzione di 100 mila euro.

In un altro significativo intervento dell'Autorità sono state valutate le offerte di pacchetti viaggio con la cosiddetta “*formula roulette*”, cioè una promozione in base alla quale il consumatore sceglie la meta e la categoria dell'albergo, ma non saprà il nome dell'hotel presso cui alloggerà fino a qualche giorno prima della partenza o addirittura soltanto una volta arrivato a destinazione (*PS909 PIANETA TERRA - OFFERTA ROULETTE MALDIVE*). Laddove l'offerta con “*formula roulette*” si riveli completamente scollegata dalle strutture pubblicizzate nel catalogo, il consumatore deve esserne preventivamente informato in quanto la sua conoscenza di tale circostanza, alla luce anche di quanto disposto dalla disciplina dettata nel Codice del Consumo circa i pacchetti turistici (artt. 82 e ss. Codice del Consumo), è da ritenersi un elemento conoscitivo essenziale del pacchetto turistico con “*formula roulette*”. La sanzione comminata dall'Autorità è stata pari a 150 mila euro.

L'Autorità ha ritenuto in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo il comportamento di un operatore che aveva promosso i propri servizi turistici utilizzando termini oscuri e poco trasparenti (*PS183 SAGITTARIO DISTRIBUZIONE*). Più precisamente, le offerte del professionista riguardavano: “*Settimane di Multiproprietà Reale*”, ovvero offerte aventi ad oggetto il godimento di un diritto reale su un bene immobile, per un periodo dell'anno non inferiore a una settimana; “*Settimane di Time Sharing*”, ovvero offerte aventi ad oggetto il godimento di un diritto di occupazione di un bene immobile, per un periodo determinato dell'anno e per un determinato numero di anni; pacchetti turistici tradizionali. Nel corso dell'istruttoria è emerso che, nelle proprie pubblicità e nella modulistica destinata ai clienti, la società utilizzava, senza distinzione, il termine “*time sharing*” per entrambi i

primi due tipi di offerta sopra descritti. Talvolta era anche rinvenibile l'utilizzo di una ulteriore terminologia, di oscuro significato sotto il profilo dell'individuazione dell'oggetto del contratto, quale quella di “*multivacanza*”. La condotta del professionista è stata considerata scorretta, in quanto ingannevole e omissiva, nonché aggressiva, in quanto tendente ad esercitare un indebito condizionamento volto ad ottenere dai consumatori delle somme di denaro non dovute.

La sanzione applicata alla società è stata pari a 200 mila euro.

Servizi di riparazione e manutenzione

Nel settore dei servizi di riparazione e manutenzione è stata valutata la condotta di Otis S.p.a., consistente nell'aver organizzato una campagna di interventi sugli ascensori dalla stessa installati presso privati o enti pubblici, finalizzata alla sostituzione di dispositivi in realtà perfettamente efficienti (“*buffers*”) e, quindi, non necessitanti di alcun ricambio (*PS1799 OTIS SERVIZI-MANUTENZIONE ASCENSORI*). Tale comportamento è stato considerato aggressivo in quanto idoneo a esercitare sugli utenti di Otis un indebito condizionamento realizzato, tra l'altro, mediante l'accesso diretto ai locali dell'impianto e la sostituzione di un pezzo dell'impianto medesimo senza richiedere preventivamente il consenso, in un contesto di forte asimmetria informativa a sfavore del consumatore che non possiede le competenze tecniche e il *know how* necessario per comprendere la reale necessità dell'intervento. Della pratica contestata, inoltre, è stata ritenuta responsabile anche la società capogruppo, la quale era sin dall'origine a conoscenza dell'esistenza, delle caratteristiche e dell'attuazione della campagna di sostituzione dei *buffer* da parte della controllata. La sanzione complessiva è stata determinata in 350 mila euro.

L'Autorità ha sanzionato inoltre alcuni messaggi ingannevoli apparsi sulle Pagine Bianche e sulle Pagine Gialle, con i quali il professionista, ABI S.r.l., promuoveva i propri servizi di riparazione di elettrodomestici lasciando intendere, contrariamente al vero, di essere un riparatore autorizzato della maggior parte dei più noti produttori di elettrodomestici (*PS2443 ABI-ASSISTENZA ELETTRODOMESTICI*). La decodifica in tal senso dei messaggi appariva l'unica ragionevolmente possibile per i destinatari in quanto accanto al nominativo del professionista comparivano i nomi ed i marchi di note marche di elettrodomestici. In tal modo, il professionista si trovava a beneficiare imeritatamente della notorietà dei più noti marchi di elettrodomestici, inducendo i

destinatari ad indirizzarsi di preferenza presso il centro di assistenza riportato nei messaggi, sulla base del falso convincimento che si trattasse di un centro di assistenza autorizzato dai produttori.

Alla società è stata comminata una sanzione di 60 mila euro.

Editoria e stampa

Nel 2009, l'Autorità ha sanzionato un'iniziativa editoriale in quanto la relativa pubblicità televisiva e la confezione del DVD acquistabile in edicola non evidenziavano in maniera chiara e ben visibile che essa era rivolta a un pubblico adulto (*PS2383 DRAGONBALL DVD SERIE COLLECTION*). Inoltre, la pubblicità televisiva veniva diffusa in fasce orarie che, nel periodo estivo, sono facilmente accessibili anche ai minori ed era confondibile con altre pubblicità di giochi e prodotti destinati al divertimento di tale specifico *target* di utenti. La società è stata sanzionata per 70 mila euro.

Con specifico riferimento alle modalità di promozione del cosiddetto “*materiale collezionabile*”, l'Autorità ha contestato a un professionista autore di una campagna promozionale le omissioni informative, nel lancio delle proprie iniziative editoriali, relativamente al numero complessivo di uscite necessarie per completare un'opera di collezionabile e al prezzo (*PS1003 FABBRI EDITORI - JUKEBOX COLLECTION*). Si tratta, infatti, di informazioni di cui il consumatore medio ha necessità di prendere conoscenza, prima di iniziare una collezione, al fine di calcolare il costo dell'opera complessiva, che peraltro diventa pienamente fruibile solo una volta che siano stati acquistati tutti i fascicoli di cui essa si compone. Alla società è stata comminata una sanzione di 80 mila euro.

In un caso di commercializzazione di libri, è stata valutata, *inter alia*, la presunta ingannevolezza di alcuni messaggi pubblicitari diffusi dal professionista sul proprio sito *web* per promuovere l'iniziativa “Euroclub”, nonché la presunta scorrettezza del comportamento dei *promoter*, ingaggiati ed addestrati dallo stesso al fine reclutare, in luoghi di pubblico passaggio o con la tecnica del porta a porta, nuovi aderenti all'iniziativa (*PS83 MONDOLIBRI*). In particolare, sia il sito che i *promoter* non chiarivano in maniera soddisfacente che l'adesione ad “Euroclub” non comportava meramente l'opportunità per il consumatore di ricevere, a titolo gratuito, una tessera per l'acquisto scontato di libri, bensì prevedeva la sottoscrizione di un vero e proprio