

post-contrattuale, rendendo obbligatori gli impegni proposti dalle parti, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo.

Il primo caso ha riguardato la fatturazione di consumi stimati di energia elettrica e gas significativamente in eccesso rispetto a quelli effettivi, nonostante i consumatori si fossero attivati, con varie modalità, per far pervenire alla società la lettura puntuale del misuratore. Gli impegni proposti da Enel Energia e Enel Servizio Elettrico e resi obbligatori dall'Autorità consistevano nel recupero dell'autolettura a fronte della errata digitazione telefonica del prodotto (energia elettrica/gas) da parte del cliente, nell'emissione di una fattura di correzione calcolata sulla base dei consumi comunicati dal cliente, nell'estensione a 5 mesi del periodo di sospensione delle azioni di recupero del credito e nella pubblicazione di una guida interattiva per gli utenti, con un'adeguata evidenza grafica, sul proprio portale.

Il secondo procedimento concerneva la richiesta agli utenti di un consistente esborso (pari a 164 euro) per il mutamento del contratto da uso non residenziale a residenziale. Gli impegni offerti da Enel Energia e resi obbligatori con la decisione finale dell'Autorità hanno riguardato l'adozione di un'apposita procedura che consente al cliente finale di operare il cambio di destinazione d'uso della propria fornitura pagando soltanto 27,28 euro; l'esecuzione diretta da parte di Enel Energia di 50 *mystery call*, 50 ascolti da remoto e 10 visite ispettive nell'arco di sei mesi, presso i punti di contatto con i clienti finali per verificare la correttezza delle informazioni fornite dai *call center*; il rimborso dell'imposta di bollo e del contributo fisso pagati all'operatore della maggior tutela, per i clienti che abbiano chiesto il cambio d'uso dal 1° gennaio 2008 alla data di accettazione degli impegni (luglio 2010).

SERVIZI IDRICI

Nel corso del 2010 l'Autorità è nuovamente intervenuta nella *fornitura di servizi idrici*, un settore particolarmente sensibile ai fini della tutela dei consumatori, in quanto attinente ad un bene essenziale, caratterizzato da una molteplicità di monopoli legali a livello locale e da un significativo livello di regolamentazione delle modalità e dei prezzi di fornitura del servizio. In tale ambito, quindi, il consumatore non ha la possibilità di scegliere un diverso fornitore né di acquistare un diverso servizio; sotto altro profilo, il professionista dispone di limitati margini di autonomia nella definizione delle proprie iniziative commerciali. Spazi di discrezionalità sussistono, tuttavia, con riferimento ad alcuni comportamenti consistenti, ad esempio, nella richiesta di pagamento di somme non più dovute per il mutamento del quadro regolatorio, ovvero di conguagli tariffari senza

una preventiva informazione agli utenti, nonché nell'inclusione in bolletta di oneri riferibili a servizi aggiuntivi senza un'adeguata e preventiva indicazione della natura facoltativa degli stessi. L'Autorità ha ritenuto che tali pratiche siano idonee ad incidere sulle decisioni di natura commerciale dei consumatori, quali ad esempio quelle relative all'entità dei propri consumi di acqua a fronte di significativi aumenti tariffari.

In particolare, nel settore in esame i principali interventi dell'Autorità hanno riguardato la richiesta di pagamento della tariffa di depurazione delle acque alle utenze che non usufruiscono del relativo servizio, anche dopo la pubblicazione della sentenza n. 335 del 15 ottobre 2008 della Corte Costituzionale che ha dichiarato l'illegittimità - per violazione dell'articolo 3 della Costituzione - dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 36 del 5 gennaio 1994, (c.d. legge Galli) e dell'articolo 155, comma 1, Decreto Legislativo n. 152 del 3 aprile 2006 (c.d. Codice dell'Ambiente) nella parte in cui prevedevano che la quota tariffaria riferita al servizio di depurazione fosse dovuta dagli utenti *“anche nel caso in cui manchino gli impianti di depurazione o questi siano temporaneamente inattivi”*.

CIIP – RIMBORSO DIRITTI DI DEPURAZIONE

Nel caso di CIIP, gestore unico del servizio idrico integrato nell'ATO 5 Marche Sud - Ascoli Piceno è emerso che il professionista ha continuato ad addebitare in bolletta la tariffa di depurazione agli utenti che non usufruivano del servizio di depurazione anche dopo la pubblicazione della sentenza della Corte Costituzionale citata, e a sollecitarne il pagamento nonostante le contestazioni mosse dai consumatori risultati esentabili, stralciando il canone di depurazione non dalla prima fatturazione successiva alla pubblicazione della sentenza, ma solo dal mese di gennaio 2009 ed in alcuni casi anche successivamente a tale data, solo a seguito di apposite ispezioni tecniche sul territorio e con decorrenza successiva alla richiesta.

Nel caso in esame l'Autorità ha considerato che la specifica natura del servizio idrico integrato - servizio essenziale gestito in regime di monopolio locale -, il conseguente obbligo per il consumatore a contrarre con il professionista e, infine, l'impossibilità di recedere dal relativo rapporto contrattuale fossero circostanze idonee a rendere il consumatore un contraente particolarmente debole nel rapporto contrattuale, in quanto costretto al pagamento di quanto richiesto a fronte di un possibile distacco della fornitura idrica come conseguenza di una eventuale morosità.

L'Autorità ha ritenuto che il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe richiesto al professionista di avviare il monitoraggio degli impianti fognari e dei territori non serviti da impianti di depurazione sin dal momento della presa in carico del servizio

nel gennaio 2004, pertanto quattro anni prima della sentenza citata, anche al fine di ottemperare alle previsioni comunitarie contenute nella Direttiva Comunitaria 91/271/CEE e nel successivo decreto legislativo n. 152/06, che prevedono l'adeguamento degli impianti fognari presenti sul territorio e l'installazione di impianti di trattamento delle acque reflue.

Con la delibera che ha accertato che le condotte indagate integravano una pratica commerciale aggressiva in violazione degli articoli 20, 24 e 25, lettera *a*), del Codice del Consumo la società CIIP è stata sanzionata per 40 mila euro.

GAIA – PAGAMENTO CANONE DEPURAZIONE FOGNATURE

In un procedimento avviato nei confronti di Gaia, gestore unico del servizio idrico integrato dell'ATO n. 1 "Toscana Nord", le evidenze raccolte hanno mostrato che il professionista aveva cominciato a esentare gli utenti che non usufruivano del servizio depurazione dal pagamento della relativa tariffa solo a partire dalla fatturazione di settembre 2010 e, dunque, a distanza di quasi due anni dalla pubblicazione della richiamata decisione della Consulta; inoltre, le somme indebitamente percepite con fatturazioni successive alla pubblicazione della sentenza non erano state ancora rimborsate.

La società Gaia risultava non aver implementato un adeguato sistema di aggiornamento dei dati relativi agli impianti fognari che consentisse di individuare i territori non serviti da impianti di depurazione e, con altrettanta esattezza, le utenze servite dalla rete, conseguendone un ritardo nelle procedure di completamento del censimento degli utenti; inoltre, non aveva calizzato un sistema di fatturazione idoneo ad evitare che gli utenti fossero destinatari di richieste di pagamento in realtà non dovute. Infine, il professionista ha previsto di rimborsare agli utenti le somme indebitamente percepite, solo una volta completata la raccolta di tutti i dati e, in particolare, in occasione della fatturazione a congruaglio del 2010 programmata per il primo trimestre 2011; il professionista avrebbe dovuto altresì condurre, sulla base di quanto previsto dalla stessa Convenzione di affidamento, un rilevamento delle utenze fognarie civili ed industriali comunicando i relativi dati all'Autorità d'Ambito entro il termine di 36 mesi dalla sottoscrizione della convenzione del 22 dicembre 2004 e, dunque, entro il mese di dicembre 2007.

In considerazione delle riscontrate violazioni degli articoli 20, 24 e 25, lettera *a*), del Codice del Consumo, l'Autorità ha sanzionato Gaia per 60 mila euro.

HERA – ADDEBITO PER ASSICURAZIONE

In un procedimento avviato nei confronti della società Hera, gestore del servizio idrico integrato in varie aree dell'Emilia Romagna, l'Autorità ha rilevato una serie di condotte ingannevoli in merito a) alle modalità di comunicazione tanto della modifica tariffaria del servizio quanto della circostanza che la nuova tariffazione sarebbe stata applicata retroattivamente, nonché in relazione all'omessa rilevazione dei consumi effettivi per oltre un anno, e b) all'adozione di una procedura automatica di adesione (silenzio-assenso) al fondo assicurativo per le perdite d'acqua, in quanto non assistita da un adeguato impianto informativo nella fase antecedente o contestuale alla sottoscrizione del modulo di richiesta della fornitura idrica. Per le pratiche commerciali sopradescritte l'Autorità ha riscontrato una violazione degli articoli 20, comma 2, e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo e sanzionato la società Hera, rispettivamente, per 90 mila euro e 100 mila euro.

INDUSTRIA

L'attività dell'Autorità nel 2010 nel settore industriale-manifatturiero ha riguardato un'ampia gamma di prodotti e una molteplice tipologia di pratiche commerciali scorrette. Di particolare rilievo sono stati gli interventi in materia di *pubblicità per autoveicoli e motoveicoli, depuratori di acqua potabile e prodotti o apparecchi per la cura estetica del corpo*.

Nel settore della vendita di autoveicoli merita menzione l'intervento dell'Autorità volto a sanzionare messaggi pubblicitari che, fornendo informazioni errate o ambigue in merito ad alcune caratteristiche del veicolo - quali la categoria di omologazione - possono indurre l'utilizzo per finalità non consentite dal Codice della Strada, con il rischio di notevoli danni economici per i consumatori.

In questo stesso settore, un ulteriore filone di intervento ha riguardato la vendita di auto usate il cui chilometraggio era stato artificialmente ribassato. In questi casi, l'Autorità ha ritenuto scorretta la pratica consistente nel fornire informazioni non veritiere in merito a una caratteristica (il chilometraggio effettivo) che incide in misura molto rilevante sul prezzo che il consumatore è disposto a pagare per l'acquisto di un'auto usata.

Con riguardo alle *attività di distribuzione commerciale*, a fronte del crescente impiego, da parte dei consumatori, della rete internet per l'acquisto di prodotti e servizi (*e-commerce*), nel 2010 l'Autorità è inoltre intervenuta nei confronti dei gestori di siti che riportavano informazioni ingannevoli, ambigue o incomplete in merito alla disponibilità dei

prodotti ovvero ai diritti spettanti ai consumatori, inclusi la garanzia legale dovuta dai venditori o il diritto di ripensamento previsti dal Codice del Consumo. Tali interventi tra l'altro fanno seguito all'attività di *sweep* dei siti per la vendita via internet di vari prodotti, annualmente condotta dalle Autorità degli Stati membri dell'Unione Europea sotto il coordinamento della Direzione Generale Sanità e Consumatori della Commissione Europea. Nell'ambito delle *vendite online di servizi informatici*, l'Autorità è intervenuta, in particolare, nel caso di un operatore estero che induceva i consumatori a ritenere di poter scaricare gratuitamente *software* di ampia diffusione laddove, invece, la fruizione del servizio prevedeva la sottoscrizione a titolo oneroso di un abbonamento biennale.

L'Autorità ha infine ribadito il principio, stabilito da una consolidata giurisprudenza, secondo il quale le pubblicità di prodotti finalizzati alla cura estetica del corpo devono indicare in maniera chiara eventuali controindicazioni o rischi per la salute degli utilizzatori.

SETTORE AUTOMOBILISTICO

CONCESSIONARIE BETTINI AUTOMOBILI E ENGLISH CAR

In questo procedimento, la squadra di Polizia Giudiziaria della Polstrada di Firenze ha segnalato all'Autorità come da una propria attività di indagine fosse emerso che due rivenditori di autoveicoli di Firenze, le concessionarie Bettini Automobili e English Car, avevano posto in vendita numerose autovetture con chilometraggio artatamente ribassato, attraverso il ricorso sistematico ad un'officina di riparazioni. La manomissione dei chilometri risultava, in particolare, dal confronto tra quanto indicato dal tachimetro all'atto della vendita e la percorrenza registrata nei libretti di uso, manutenzione e tagliandi - che nella maggior parte dei casi risultavano non essere mai stati consegnati agli acquirenti - o quella risultante dalle rilevazioni chilometriche effettuate in occasione di passati interventi eseguiti sulle automobili da concessionarie ufficiali o dagli stessi professionisti, ovvero, dalle dichiarazioni rese agli inquirenti dai proprietari originari che avevano ceduto i veicoli ai professionisti. Oltre a ciò, è risultato che le concessionarie avevano trascritto il dato relativo al chilometraggio risultante dal quadro strumenti anche nei certificati di garanzia rilasciati agli acquirenti al momento della vendita, arrivando persino, in alcuni casi, a falsificare il libretto dei tagliandi inserendovi manutenzioni mai effettuate con la registrazione di una percorrenza chilometrica che rendeva verosimile l'indicazione riportata nel contachilometri. E' inoltre risultato che i due professionisti, nel fornire la garanzia convenzionale, avevano omesso di indicare le informazioni relative all'esistenza della garanzia legale, come richiesto dall'art. 133, comma 2, del Codice del Consumo.

Per tale pratica scorretta, in violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22, comma 1, del Codice del Consumo, l'Autorità ha irrogato una sanzione pari a 245 mila euro alla società Bettini Automobili ed una sanzione pari a 175 mila euro alla società English Car, disponendo al contempo per entrambi i professionisti l'obbligo di pubblicare un estratto della delibera sui quotidiani La Nazione e La Repubblica edizione di Firenze.

MONZACAR – CHILOMETRAGGIO AUTO USATA

Comportamenti analoghi a quelli del caso precedente sono stati riscontrati da parte di un concessionario di Monza, la società Monzacar, che aveva venduto una vettura con un chilometraggio, riportato nel quadro strumenti e nel certificato di garanzia rilasciato al cliente, non corrispondente a quello effettivo, oltre a non aver fornito la necessaria assistenza per la riparazione del mezzo risultato subito difettoso.

L'Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale, consistente nel commercializzare automobili usate che indicano nel quadro strumenti e nel certificato di garanzia rilasciato all'acquirente una percorrenza chilometrica inferiore rispetto a quella effettiva, nonché nell'aver consegnato al momento della sottoscrizione del contratto una copia parziale della carta di circolazione del veicolo risultasse ingannevole in violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b)*, del Codice del Consumo. Inoltre, il mancato rispetto degli obblighi di garanzia legale da parte del professionista, con la richiesta di un pagamento per la riparazione in garanzia ovvero il rifiuto di Monzacar di riparare la vettura e di dar seguito alla richiesta del consumatore di risolvere il contratto, sono state valutate come una distinta pratica commerciale aggressiva ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d)*, del Codice del Consumo, in quanto consistente nell'imposizione di ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, all'esercizio dei diritti contrattuali del consumatore in materia di garanzia legale di conformità di cui agli articoli 128 e ss. del Codice del Consumo.

Per tali motivi, l'Autorità ha sanzionato le due distinte pratiche commerciali per 50 mila euro ciascuna.

AUTOSAB – MANOMISSIONE CONTACHILOMETRI

A seguito di una segnalazione della squadra di Polizia Giudiziaria del Compartimento polizia stradale "Toscana", l'Autorità ha avviato un procedimento nei confronti di alcune società responsabili nell'aver commercializzato, da febbraio 2008 e almeno sino al luglio 2009, numerose autovetture usate che indicavano nel quadro strumenti un chilometraggio inferiore rispetto a quello effettivo, falsificando anche la documentazione pertinente alle vetture.

L'Autorità ha ritenuto tale pratica commerciale ingannevole in violazione degli art. 20, comma 2, 21, comma 1, lett. b) e comma 3, del Codice del Consumo, ed irrogato alle due società Autobrand e Autosab AR sanzioni pari rispettivamente a 150 mila euro e 100 mila euro, disponendo al contempo per entrambe l'obbligo di pubblicazione dell'estratto della delibera sulla cronaca di Firenze del quotidiano La Nazione.

AUTO MITSUBISHI – CLASSIFICAZIONE AUTOCARRO

Sempre nell'ambito del settore automobilistico, ma sotto un diverso profilo, l'Autorità è poi intervenuta nei confronti di messaggi pubblicitari ingannevoli della società M.M. Automobili Italia, del gruppo Mitsubishi ,diffusi tramite internet e brochure, relativi al veicolo pick-up L200 “Double Cab”.

Tali messaggi, mediante la raffigurazione di seggiolini per bambini e di frasi che enfatizzavano la possibilità di utilizzare il veicolo per il trasporto di persone inclusi i minori, facevano ritenere che il veicolo potesse essere indifferentemente adibito al trasporto di cose o di persone o promiscuo. In realtà, un consumatore ha segnalato di aver ricevuto una contestazione dalla Polizia Stradale per utilizzo illecito del veicolo che risultava classificato come autocarro. L'istruttoria che è stata avviata dall'Autorità ha fatto emergere, tramite l'acquisizione di informazioni presso il Ministero dell'Interno - Servizio Polizia Stradale, che i veicoli in questione sono classificati come N1 (autocarri) e che, ai sensi dell'art. 172 del Codice della Strada, possono essere adibiti esclusivamente al trasporto di cose e delle persone aventi attinenza funzionale con gli oggetti trasportati, a condizione che le stesse occupino i posti a sedere situati nella cabina e nel numero previsto dalla carta di circolazione; pena, in caso di rilevata infrazione una sanzione amministrativa, il possibile fermo del mezzo nonché una sanzione per evasione del tributo fiscale che risulta maggiore per gli autoveicoli adibiti a trasporto persone rispetto agli autocarri.

Sulle base di tali motivazioni, l'Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame violasse gli articoli 20 e 21, comma 1, del Codice del Consumo ed ha irrogato alla società una sanzione pari a 110 mila euro, disponendo anche la pubblicazione, a carico del professionista, di una dichiarazione rettificativa su due dei maggiori quotidiani a diffusione nazionale.

CHEVROLET SCONTO CAPTIVA

Nel procedimento istruttorio avviato nei confronti di Chevrolet Italia S.p.A., è stata contestata alla società la scorrettezza della pratica commerciale relativa alla diffusione di

un messaggio concernente il modello di autovettura Chevrolet Captiva, nel quale non era specificato che il prezzo promozionale era già comprensivo degli “ecoincentivi” riconosciuti dallo Stato per ogni acquisto di autovettura a GPL.

L’Autorità ha ritenuto che tale omissione informativa avesse un carattere fortemente recettivo, idoneo a falsare in maniera sostanziale la percezione del consumatore sull’effettiva entità del prezzo pubblicizzato, indipendentemente dall’avvenuto acquisto. Nello specifico, l’informazione così come presentata avrebbe ingenerato nel consumatore la convinzione che il rimborso degli “ecoincentivi” statali si potesse ulteriormente detrarre, oltre allo sconto offerto, dal prezzo di listino dell’autovettura. Pertanto, per infrazione agli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, l’Autorità ha sanzionato il professionista per 100 mila euro.

VENDITE ON LINE

EASY DOWNLOAD – ATTIVAZIONE NON RICHIESTA

Nel corso del 2010, nell’arco di pochi mesi, sono pervenute all’Autorità oltre 6.000 segnalazioni concernenti le pressanti richieste di pagamento rivolte dalla società Euro Content Ltd a consumatori che, utilizzando un comune motore di ricerca per scaricare gratuitamente (e legittimamente) prodotti *software* (quali *Open Office*, *Opera*, *Adobe Acrobat Reader*, *VLC Media Player*, ecc.), erano stati indirizzati, mediante un *link* sponsorizzato, a una pagina del sito www.easy-download.info, diversa dalla *home page*, dalla quale era possibile scaricare il *software* desiderato previa registrazione dei propri dati. A registrazione effettuata, il consumatore si trovava tuttavia vincolato a un contratto di abbonamento biennale con la società Eurocontent Ltd,. La prima richiesta di pagamento agli utenti avveniva per *e-mail* a circa due settimane dalla registrazione, una volta decorso il termine per l’esercizio del diritto di recesso di cui agli articoli 50 e ss. del Codice del Consumo, seguita - a breve distanza di tempo - da un primo sollecito, sempre tramite *e-mail*, e da un secondo e ultimativo sollecito inviato per posta elettronica e/o ordinaria che includeva una maggiorazione di 5 euro sul canone relativo alla prima annualità e l’avvertimento che, in caso di mancato pagamento, la società avrebbe esercitato azioni legali per il recupero del credito, con ulteriori consistenti oneri per il consumatore.

L’istruttoria avviata dall’Autorità nel caso di specie ha permesso di accertare che, tramite un altro soggetto, Euro Content disponeva di un *link* sponsorizzato sul motore di ricerca che appariva al primo posto nella lista dei risultati ottenuti digitando il nome del *software* desiderato unitamente a specifiche chiavi di ricerca (le parole “gratis”, “gratuito” e simili), chiaramente evocanti l’assenza di oneri per l’utente. Il *link*

riguardava un sito fittizio (c.d. sito ponte) che automaticamente rinviava alla suddetta pagina di registrazione del sito easydownload.

L'Autorità ha ritenuto che il comportamento posto in essere da Euro Content integrasse due distinte pratiche commerciali scorrette. La prima pratica riguardava l'ingannevolezza delle condotte e degli strumenti utilizzati dal professionista al fine di ingenerare nei consumatori l'erronea convinzione della gratuità del servizio offerto, ed è stata considerata scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21 del Codice del Consumo. La seconda pratica, consistente nei ripetuti solleciti di pagamento inviati da Euro Content ai consumatori, successivamente alla loro registrazione nel sito internet del professionista, è stata ritenuta aggressiva, e quindi scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonea a condizionare indebitamente l'esercizio dei diritti e la libertà di scelta dei destinatari mediante il sistematico rifiuto delle richieste di recesso avanzate dai consumatori.

L'Autorità ha quindi sanzionato Euro Content per 480 mila euro per ciascuna pratica - pertanto per un importo complessivo di 960 mila euro - disponendo anche la pubblicazione per estratto della propria delibera nel sito del professionista.

TRE.IT – INDISPONIBILITÀ PRODOTTI

In un procedimento condotto nei confronti di H3G S.p.A., l'Autorità ha considerato scorretta la pratica posta in essere dalla società consistente nell'aver promosso la vendita *on line* di cellulari fornendo informazioni incomplete rispetto all'effettiva disponibilità dei beni pubblicizzati.

In particolare, la procedura di adesione *on line* alle offerte proposte nel "Negozio 3" sui siti www.tre.it e www.shoptre.it, si articolava in quattro fasi, ma non veniva fornita alcuna informazione sull'effettiva disponibilità dei prodotti offerti; a fianco di ciascuna scheda-prodotto, peraltro, un contatore indicava il quantitativo massimo ordinabile al momento. Solo al termine della terza fase ("Attivazione e pagamento") e, quindi, una volta scelta la modalità di pagamento e indicati i dati per la spedizione e la fatturazione, la pagina web rinviava a un file - di consultazione solo eventuale - contenente le condizioni generali di vendita, nelle quali era prevista la possibilità per il venditore di riservarsi il diritto di rifiutare l'ordine in caso di indisponibilità.

L'Autorità ha ritenuto tale condotta una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo e la società H3G è stata sanzionata per 40 mila euro.

FACTOTUS.IT

In un diverso caso sempre in materia di vendite *on line*, in cui i gestori di un sito avevano diffuso informazioni ingannevoli in merito al prezzo complessivo dei prodotti venduti, poichè l'esistenza di spese di spedizione - talora significative rispetto al prezzo del prodotto - era fornita infatti solo al momento in cui il consumatore accedeva al carrello dei suoi acquisti per effettuare il pagamento, l'Autorità ha riscontrato anche comportamenti ostativi all'esercizio del diritto alla garanzia legale.

Il sito, infatti, informava il consumatore solo dell'esistenza della garanzia del produttore, omettendo di menzionare i diritti spettanti al consumatore in materia di garanzia legale come richiesto dal Codice del Consumo. Per tali motivi sono state irrogate per la pratica ingannevole ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera g), e 22, comma 2 e comma 4, lettera c), del Codice del Consumo le sanzioni di 60 mila euro alla società Hrw e di 70 mila euro alla società Triboo e per la pratica aggressiva (ostacoli all'esercizio della garanzia) ai sensi degli articoli 20, comma 2, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo la sanzione di 50 mila euro alla società Triboo.

GARANZIE LEGALI*DVD PRICE.IT*

In un'altra istruttoria nei confronti del gestore di un sito di vendite via internet sono state riscontrate informazioni ingannevoli sulle garanzie. In particolare nel sito era riportato l'obbligo per il consumatore di segnalare eventuali difetti di conformità entro dieci giorni dalla consegna del bene, anziché entro due mesi dalla data in cui il consumatore scopre il difetto e comunque nell'arco di due anni dall'acquisto del prodotto, come disciplinato dal Codice del Consumo.

Anche la successiva versione modificata del messaggio è stata ritenuta non corretta, in quanto forniva le informazioni in modo ambiguo dando maggiore rilievo alla garanzia D.O.A. (*Dead On Arrival*) che costituisce invece una forma di garanzia convenzionale aggiuntiva. L'Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame fosse ingannevole ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lett. g) e 22 del Codice del Consumo ed ha comminato al professionista una sanzione pari a 6 mila euro.

NOKIA N 72 -- MANCATA GARANZIA

Infine, nel campo delle garanzie convenzionali prestate dai produttori ai sensi dell'articolo 133 del Codice del Consumo, l'Autorità è intervenuta nei confronti di Nokia Corporation e Nokia Italia S.p.A. per una pratica commerciale scorretta relativa ai tempi eccessivamente lunghi impiegati dai centri di assistenza (CAT) per riparare i telefoni cellulari difettosi.

L'Autorità ha ritenuto, al riguardo, che un'attesa eccessivamente prolungata per la restituzione del telefono cellulare inviato in assistenza (in frequenti occasioni, la durata dell'attesa è stata superiore ai 15 giorni e, in alcuni casi, anche a un mese) individui un onere eccessivo in capo al consumatore per l'esercizio del proprio diritto ad ottenere la riparazione o la sostituzione richieste *“entro un termine ragionevole”*, come stabilisce la garanzia convenzionale Nokia. La ragionevolezza dei tempi di intervento deve essere infatti valutata in riferimento ad alcuni criteri essenziali, basati sulla natura del prodotto (il telefono cellulare, bene ad amplissima diffusione, di uso quotidiano e di stretta necessità per le esigenze di comunicazione e di scambio nelle relazioni personali, familiari e sociali, oltre che professionali), nonché sul tempo effettivamente necessario per eseguire l'intervento richiesto (circa 7/10 giorni lavorativi, secondo quanto dichiarato dallo stesso professionista). Inoltre, la privazione così prolungata dell'uso del cellulare può costringere l'utente all'acquisto di un nuovo apparecchio.

È emerso poi che, in diversi casi, i CAT autorizzati alla sostituzione dei prodotti difettosi non hanno provveduto in tal senso, nonostante ripetuti tentativi di riparazione. I tempi di attesa particolarmente lunghi hanno poi comportato notevoli inconvenienti ai consumatori che avevano sottoscritto con operatori mobili contratti telefonici a tariffazione *“flat”*, caratterizzati dal pagamento di un canone fisso mensile, stante l'indisponibilità del cellulare. Né è risultato che il professionista abbia implementato una procedura generalizzata di consegna di cellulari di cortesia nel periodo di attesa del telefono in assistenza (contrattualmente prevista per i CAT solo per determinati clienti), procedura che, seppure non obbligatoria né normativamente né contrattualmente, avrebbe potuto alleviare i disagi arrecati ai consumatori.

Ritenendo quindi sussistere una violazione degli art. 20, 24 e 25, lett. d) del Codice del Consumo, l'Autorità ha deliberato una sanzione per le società Nokia Italia e Nokia Corporation pari a 80 mila euro ciascuna.

**PRODOTTI PER CURE ESTETICHE PERICOLOSI PER LA SALUTE
E LA SICUREZZA***D&D ESTETIQUE-SLIMCAV*

Nel filone di messaggi destinati a professionisti ma recanti informazioni idonee a mettere in pericolo la salute si è collocato il procedimento istruttorio nei confronti D&D Estetique , che ha diffuso messaggi volti a promuovere i propri macchinari, destinati ai centri estetici, per il trattamento della cellulite e dell'adipe tramite un sistema di cavitazione, reclamizzandoli come alternativa alla liposuzione e in grado di ottenere risultati sin dai primi trattamenti senza rischi per la salute. L'istruttoria ha invece evidenziato che risultati apprezzabili possono essere ottenuti solo con ulteriori trattamenti drenanti e tonificanti unitamente ad un serio regime alimentare. Sono inoltre emerse varie controindicazioni e pericoli per la salute, conseguenti a manovre inappropriate, con rischi di lesioni o addirittura di decesso del soggetto. Il messaggio è stato perciò ritenuto ingannevole ai sensi degli articoli 1, 2, lettera *b*), 3, lettera *a*), e 6 del d.lgs n. 145/2007 e l'Autorità ha sanzionato la società D&D Estetique per 50 mila euro disponendo la pubblicazione di un estratto della delibera a spese del professionista su riviste di settore a spese dell'operatore pubblicitario.

EURACOM – APPARECCHIO DIMAGRANTE HYPOXI

In un altro procedimento relativo alla commercializzazione di prodotti per l'estetica, avviato contro varie società sono stati ritenuti ingannevoli anche i messaggi diffusi via internet e tramite brochure relativi ad un trattamento dimagrante mediante un'apparecchiatura specifica che sostenevano l'irrilevanza della pratica dello sport e di una corretta alimentazione indicando altresì il trattamento pubblicizzato come *“l'unica forma terapeutica, brevettata in tutto il mondo, che offre un efficace intervento contro cellulite, adipe resistente e tessuti muscolari deboli. I risultati sono visibili già dopo poche applicazioni”*. L'Autorità ha ritenuto che tali messaggi fossero idonei ad indurre il consumatore interessato e desideroso di migliorare il proprio aspetto estetico a confidare nella possibilità di eliminare definitivamente adipe e cellulite in modo localizzato grazie ad un metodo terapeutico, naturale ed efficace, alternativo alla liposuzione e non invasivo, senza necessità di sostenere i sacrifici di un regime alimentare ipocalorico e di una costante attività fisica.

Al contrario, gli stessi studi scientifici effettuati dal professionista dimostravano che il trattamento proposto poteva produrre i suoi effetti, e mantenerli nel tempo, solo attraverso l'adozione di un regime alimentare controllato e lo svolgimento di una regolare attività

fisica. Inoltre, poiché il trattamento veniva effettuato presso i centri estetici da personale non medico, non avrebbe potuto essere correttamente presentato al pubblico dei consumatori come metodo “*terapeutico*” ovvero come “*l’unica alternativa alla liposuzione*”, in quanto trattasi di interventi che hanno una diversa natura, eseguibili da operatori con professionalità distinte e indirizzati a soggetti con problematiche differenziate e non sovrapponibili. Pertanto, in conseguenza dell’accertata violazione degli articoli 20 e 21, commi 1 e 3, del Codice del Consumo, le società HYPOXI Produktions - Vertriebs GmbH e Euracom sono state sanzionate per 80 mila euro ciascuna.

EPILQUICK – CONTROINDICAZIONI ALL’USO

I possibili rischi per la salute derivanti dall’utilizzo di un prodotto destinato all’estetica del corpo e non sufficientemente evidenziati nella comunicazione pubblicitaria sono stati l’oggetto anche di un procedimento riguardante una pinza depilatrice a radio frequenze. I messaggi, diffusi a mezzo stampa nonché su internet da parte di rivenditori *on line*, presentavano il prodotto come “*innocuo, permanente, economico*”. Tuttavia, nelle istruzioni per l’uso contenute all’interno della confezione e quindi accessibili ai consumatori solo dopo l’acquisto, risultavano alcune importanti avvertenze, tra le quali quella di non utilizzare l’apparecchio in caso di particolari affezioni - tra cui vene varicose, pressione sanguigna instabile, sintomi di malattie oncologiche - o in presenza di apparecchi di monitoraggio collegati al corpo, quali i *pacemaker*, o in caso di predisposizione a lesioni cutanee e cicatrici, diabete, epatiti.

L’Autorità ha ritenuto che i messaggi, vantando l’innocuità dell’apparecchiatura e omettendo l’avvertenza dell’esistenza di stringenti controindicazioni al suo uso, potevano indurre il consumatore ad acquistare un prodotto che non avrebbe poi potuto utilizzare se non trascurando le normali regole di prudenza e vigilanza. La valutazione di ingannevolezza è stata poi estesa anche ad un successivo messaggio diffuso dal produttore in quanto, pur non comparando più il termine “*innocuo*”, a fronte dell’enfasi sull’efficacia e la semplicità d’uso del prodotto, continuava a tralasciare ogni riferimento alle avvertenze che ne limitavano l’uso; né è stato ritenuto sufficiente sui siti internet il mero rinvio, con scarsa evidenza grafica, ad un altro sito per le precauzioni da adottare.

Per tali motivi, è stata ritenuta sussistere una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo e sono state irrogate sanzioni pari a 60 mila euro per la società Maniquick, a 10 mila per la società Nolvar ed a 13 mila euro per la società Wellstore, con l’obbligo di pubblicare un estratto della delibera sui siti

internet per i gestori di vendite online e, per il produttore, su alcuni dei periodici sui quali erano apparsi i messaggi.

PRODOTTI VARI

Nelle vendite di *beni per l'arredamento per la casa*, l'Autorità ha riconosciuto scorrette una serie di pratiche commerciali relative alla diffusione di messaggi ingannevoli in quanto omissivi o contenenti informazioni errate, con riguardo:

- alla durata delle offerte promozionali, prospettate come valide per periodi limitati di tempo mentre in realtà si prolungavano oltre i termini indicati: nel procedimento *POLTRONE SOFÀ – DIVANO A METÀ PREZZO* l'Autorità ha accertato una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, lettera g), del Codice del Consumo, applicando una sanzione di 170 mila euro alla società Poltronesofà);

- alla raffigurazione nei messaggi - nell'ambito di campagne di saldi - di prodotti esclusi dalla promozione: nel caso *CHATEAU D'AX – SCONTI DIVANI*, concluso con una sanzione di 80.000 euro alla società Chateau D'Ax, è stata riscontrata una violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera d), e 22 del Codice del Consumo;

- all'omissione, nei messaggi che pubblicizzavano una garanzia convenzionale, delle informazioni essenziali per il consumatore in merito alla natura e all'estensione dei diritti ad esso derivanti dalla disciplina delle garanzie legali sui beni di consumo prevista dagli articoli 128 e seguenti del Codice del Consumo: nel provvedimento finale relativo al caso *ARREDISSIMA NORD EST - FALSA VENDITA PROMOZIONALE*, l'Autorità ha accertato una violazione degli articoli 20, comma 2 e 22 del Codice del Consumo, comminando una sanzione di 55 mila euro alla società Arredissima.

EMINFLEX – OMAGGIO PEDANA EMINPOWER

L'Autorità è intervenuta nel corso del 2010 sulla scorrettezza di alcune televendite diffuse in periodi precedenti dalla società CEM in merito alla pedana vibrante "Eminpower". I messaggi sono stati ritenuti ingannevoli sotto diversi profili. In primo luogo, l'utilizzo di caratteri poco leggibili per l'indicazione dei valori del TAN e del TAEG applicati nel caso di finanziamenti per l'acquisto; l'insufficiente e non preventiva informazione sulle controindicazioni all'uso dello strumento; la presentazione della garanzia legale di conformità quale caratteristica propria dell'offerta e non come un diritto del consumatore; il contenere il libretto di istruzioni informazioni non veritiere rispetto al diritto di sostituzione e riparazione conferito dall'articolo 130 del Codice del

Consumo. Inoltre, l'informativa sulla esistenza del diritto di recesso previsto dal Codice del Consumo per i contratti a distanza o negoziati fuori dai locali commerciali e sulle modalità di esercizio dello stesso avveniva tramite un *super* che scorreva sullo schermo ad una velocità tale da renderne impossibile, o comunque estremamente difficoltosa, la lettura. Infine, le informazioni sulle modalità di esercizio del diritto di recesso contenute sul retro della bolla di consegna della merce, caratterizzate dall'espressione «*La merce deve essere restituita nelle stesse condizioni in cui è stata ricevuta salvo le normali operazioni di controllo*», apparivano idonee a confondere i consumatori sull'utilizzo che può essere fatto del bene in pendenza del termine per l'esercizio dello *jus poenitendi*.

Per tali motivi, l'Autorità ha ritenuto che la pratica descritta violasse gli articoli 20, 21, comma 1, lettere b), d) e g), 21, comma 3, 22, commi 2 e 4, lettera e), nonché 23, lettera l), del Codice del Consumo e ha deliberato che alla società CEM fosse irrogata una sanzione pari a 190 mila euro.

PRE.SCO.GAS – CONTROLLI SICUREZZA, FARO FIVE – PUBBLICITÀ VERIFICHE GAS

Nel corso del 2010, l'Autorità ha sanzionato una serie di società che commercializzavano apparecchi per individuare eventuali perdite di gas, mediante messaggi pubblicitari che dissimulavano l'offerta commerciale dietro l'apparenza di un controllo di sicurezza contro le fughe di gas. In particolare, in un caso ciò è avvenuto tramite volantini diffusi dalla società SIPRE con cui si invitavano gli inquilini dei condomini ad accogliere gli addetti della società «*al fine di risolvere incidenti dovuti ai gas*». Poiché non venivano fornite informazioni al carattere commerciale dell'iniziativa, la società è stata sanzionata per 20 mila euro per violazione degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo.

Analoga valutazione è stata effettuata in relazione ai messaggi diffusi dalla società Faro Five nei Comuni di Bologna e Roma, nei quali l'enfasi e l'evidenza grafica date ai rischi di fughe di gas, collegate alla circostanza che i volantini venivano affissi sul portone o nell'androne degli stabili anziché essere inseriti nelle cassette postali come messaggi pubblicitari, inducevano i destinatari a ritenere di trovarsi di fronte a degli addetti per il controllo delle fughe di gas. L'Autorità ha ritenuto che tali messaggi fossero idonei a fuorviare i consumatori circa il reale contenuto commerciale dell'iniziativa e pertanto ingannevoli ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, comminando alla società una sanzione pari a 15 mila euro.

PUNTOACQUA – INFORMAZIONI SULL'ACQUA DI RUBINETTO

L'Autorità è poi intervenuta in relazione ad alcuni messaggi relativi alla vendita di c.d. depuratori domestici di acqua potabile, che riportavano false informazioni relative alla non potabilità o all'impurità dell'acqua di rubinetto. In particolare, Puntoacqua Italia ha diffuso nelle province di Prato e Firenze volantini contenenti affermazioni quali *“Solo con un'appropriata microfiltrazione si possono bloccare [gli] agenti contaminanti nell'acqua di casa e mantenere tutte le sostanze benefiche come calcio e magnesio ... Lo sapevi che il cloro contenuto nell'acqua del rubinetto crea danni alla tua salute e altera il gusto dei tuoi cibi?”*. Tuttavia, le informazioni raccolte presso la ASL locali, sulla base di analisi dell'acqua distribuita nella rete idrica, hanno escluso nella maniera più assoluta qualsiasi insalubrità dell'acqua, affermandone al contrario la buona qualità e l'assenza dei rischi per il costante monitoraggio che viene operato.

L'Autorità ha perciò ritenuto che i messaggi diffusi da Puntoacqua Italia violassero gli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera n), del Codice del Consumo ed ha sanzionato la società per 15 mila euro.

SORGY – DEPURATORE DI ACQUA POTABILE

Analoghi profili sono stati riscontrati nelle comunicazioni commerciali relative all'apparecchio Sorgy del Gruppo Global S.r.l.. I messaggi contestati, diffusi a livello nazionale tramite internet, spot pubblicitari televisivi e a mezzo stampa, vantavano le qualità del depuratore ad osmosi inversa commercializzato dal professionista in termini di filtraggio di sostanze nocive presenti nell'acqua di rubinetto e di arricchimento dell'acqua con sostanze utili per l'organismo. Tuttavia, da informazioni raccolte presso il Ministero della Salute è emerso che l'acqua che viene distribuita tramite rete acquedottistica, in assenza di specifiche ordinanze sindacali locali, è sempre “potabile”; inoltre, la tecnologia ad osmosi inversa è una depurazione che priva l'acqua di ogni elemento e la rende non potabile, con necessità di remineralizzarla o miscelarla con acqua non trattata, pena gravi rischi per la salute umana.

L'Autorità ha quindi ritenuto ingannevoli le informazioni diffuse dal professionista ed ha considerato scorretta anche l'insufficiente evidenza data alla avvertenza che tali apparecchiature necessitano di una manutenzione periodica per evitare seri problemi, quali la proliferazione di numerosi batteri nell'acqua trattata. Pertanto, in considerazione della violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), 22 e 23, lettera n), del Codice del Consumo, l'Autorità ha sanzionato il professionista per 65 mila euro.