

esame EFSA, ovvero fosse correlata ad un quantitativo minimo non presente nella dose di prodotto che ragionevolmente ne costituisce il consumo giornaliero.

Nel settore delle vendite a distanza di prodotti alimentari le decisioni adottate dall'Autorità hanno stabilito o rafforzato alcuni principi di correttezza che tengono conto dell'ampiezza e specificità degli strumenti di tutela previsti al riguardo dal Codice del Consumo, nonché dell'asimmetria informativa che connota il rapporto tra professionista e consumatore in tale contesto.

Pertanto, è stata attribuita rilevanza essenziale alle modalità con le quali deve essere riportata, già nella fase propositiva dell'acquisto, l'informativa sul diritto di recesso che deve rispondere a criteri di correttezza sostanziale nei contenuti e deve essere fornita al consumatore tempestivamente e, comunque, prima del perfezionarsi del contratto. Si è ritenuto altresì essenziale indicare con precisione quantomeno l'esistenza delle voci di costo correlate alle spese di spedizione che, in tali tipologie di vendite, sono ineludibili. Infine, nella prospettazione dell'offerta e al fine di consentire una corretta valutazione della sua convenienza, devono risultare in modo chiaro l'importo da corrispondere riferito ai singoli beni o al complesso degli stessi nel caso delle vendite abbinate, nonché i parametri adottati nell'applicazione di eventuali sconti.

Avuto riguardo al settore degli integratori alimentari, anche essi soggetti alla disciplina del Regolamento Claims, i procedimenti svolti nel corso del 2010 hanno confermato gli orientamenti più volte espressi dall'Autorità, secondo i quali nella presentazione di tali prodotti, pur nell'enfasi pubblicitaria che contraddistingue le comunicazioni commerciali, sono suscettibili di censura le indicazioni volte a promuovere le proprietà e gli effetti conseguibili attraverso l'impiego di tali prodotti con modalità e contenuti non compatibili con la natura degli stessi e non coerenti con quanto riportato in etichetta.

In tal senso è stata rilevata la scorrettezza dei messaggi diretti ad attribuire all'integratore la proprietà di intervenire con successo, curare o risolvere patologie o disfunzioni, a volte operando in modo più o meno esplicito, un improprio paragone con prodotti farmacologici; ovvero a prospettare una specifica e autonoma azione dimagrante del prodotto senza adeguatamente evidenziarne la funzione meramente coadiuvante della dieta e lasciando intendere che il relativo utilizzo potesse costituire un correttivo a comportamenti alimentari scorretti.

È stato confermato l'orientamento secondo il quale, per i prodotti il cui consumo è soggetto a particolari cautele, è necessario l'espresso rinvio alla lettura delle avvertenze riprodotte in etichetta.

Con specifico riferimento agli integratori per sportivi di importazione, nelle decisioni assunte (*MAX NUTRITION* e *NUTRILIFE*) la responsabilità delle indicazioni ingannevoli diffuse attraverso riviste specializzate è stata attribuita al distributore in Italia, che fosse o meno committente del messaggio pubblicato, in quanto soggetto referente per l'acquisto di tali prodotti in Italia e per la notifica dell'etichetta al Ministero.

*RISO SCOTTI PASTARISO ATTIVA*

L'istruttoria condotta nei confronti del professionista Riso Scotti Spa ha rilevato che nella campagna promozionale svolta per PastaRiso Attiva e Risette Attive, venivano utilizzate espressioni (quali: alimenti innovativi contenenti betaglucani "che aiutano A RIDURRE IL COLESTEROLO" con la precisazione - apposta in caratteri molto piccoli - che "Una porzione da 75 g di PastaRiso fornisce il 25% della quantità giornaliera necessaria di betaglucani, nell'ambito di una alimentazione varia ed equilibrata"), rivelatesi non rispondenti al vero in quanto non suffragate da riscontri scientifici puntuali e, comunque non conformi all'elenco dei claim momentaneamente ammessi e al parere rilasciato dall'EFSA sui *claim* nutrizionali e salutistici utilizzabili per alimenti contenenti betaglucani presenti, tra l'altro, in particolari fibre dell'orzo.

Il parere dell'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare – EFSA ha infatti statuito come il consumo giornaliero di almeno 3 grammi di tali fibre contribuisce non a ridurre il colesterolo (come vantato nella comunicazione pubblicitaria), bensì al mantenimento delle concentrazioni normali di colesterolo nel sangue in persone, peraltro, non affette da patologie. Pertanto si è valutato che fosse priva di fondamento la vantata efficacia di "riduzione" del colesterolo, che non può annettersi all'assunzione dell'usuale porzione dei prodotti, la quale contiene un quantitativo di betaglucani (0,75 gr.) nettamente inferiore a quello necessario per assicurare l'effetto salutistico (pari a 3 gr.).

Nella propria comunicazione commerciale il professionista non ha inoltre tenuto conto del *claim* scientificamente validato dall'EFSA in relazione al consumo di betaglucani: al contrario, ha predisposto e continuato a svolgere una campagna promozionale incentrata su indicazioni nutrizionali e salutistiche diverse (riduzione del colesterolo anziché mantenimento delle concentrazioni normali di colesterolo nel sangue) e, quindi, non scientificamente assodate.

L'Autorità ha quindi riscontrato la scorrettezza della condotta del professionista, soprattutto verso i consumatori con problemi di ipercolesterolemia, in violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del consumo. Alla società Riso Scotti Spa è stata pertanto irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 120 mila

euro.

*GIORDANO VINI*

Ad esito dell'istruttoria è emerso che il professionista Giordano Vini Spa aveva posto in essere due pratiche scorrette nella promozione e vendita dei propri prodotti alimentari, attuata attraverso depliant, web marketing, call center e inserzioni stampa.

In particolare, la prima condotta ha riguardato le modalità di presentazione delle proprie offerte come occasioni limitate e circoscritte ovvero esito di vincite e premi riservati ai destinatari, delle quali veniva sottolineata la convenienza economica in relazione agli sconti asseritamente applicati e senza evidenziare adeguatamente le spese di spedizione. La seconda condotta ha riguardato l'ambiguità e l'omissività delle informazioni rese in merito al diritto di recesso e alle modalità di esercizio dello stesso.

Nello specifico e con riguardo alla prima pratica è stato accertato che: 1) il prezzo pieno dei beni offerti riferibili ad un non meglio identificato prezzo di listino, che dovrebbe costituire il parametro di riferimento per il calcolo dello sconto, non corrispondeva al prezzo usuale di vendita che invece era costituito dal prezzo presentato in modo fittizio come scontato; 2) nelle comunicazioni aventi ad oggetto un assortimento di prodotti vinicoli e alimentari in abbinamento ad un bene di diversa natura presentato come vincita o omaggio, non solo si dissimulava la vera natura di vendita abbinata dell'offerta, ma quantificando esclusivamente la somma di denaro asseritamente risparmiata senza precisare i parametri di computo utilizzati, non si offriva al consumatore un'informazione essenziale sulla cui base valutare in modo corretto la convenienza della proposta; 3) i messaggi non informavano adeguatamente il consumatore dell'esistenza delle spese di trasporto (indicate solo nel buono d'ordine) che costituivano un'ulteriore voce di costo necessaria ed ineludibile nelle vendite a distanza, incidendo necessariamente sulla valutazione della convenienza dell'offerta.

Con riferimento alla seconda pratica si è rilevato come tutte le scelte di marketing utilizzate dal professionista fossero omissive o gravemente ambigue sotto il profilo dell'informativa sul diritto di recesso, stante l'onere in capo al professionista, previsto dal Codice del consumo, di rendere edotto correttamente il consumatore nella fase pre-contrattuale dell'esistenza del diritto di recesso, informazione essenziale qualunque sia lo strumento di comunicazione a distanza utilizzato. In particolare, le evidenze raccolte hanno dimostrato come il professionista avesse talvolta omesso del tutto di fornire l'informativa sul recesso come nel caso del teleselling ovvero, in altri casi, avesse riportato in modo non adeguatamente visibile o, in modo confusorio, l'informativa sull'esercizio di tale diritto, subordinandone l'esercizio ad adempimenti onerosi e arbitrari.

Al professionista è stata irrogata per la prima pratica una sanzione di 150 mila euro

e per la seconda pratica una sanzione di 100 mila euro.

*BENEFIT – BLU PILL*

Nel corso del 2010 l'Autorità ha concluso un procedimento nei confronti del professionista Benefit Srl, accertando la scorrettezza della condotta da esso tenuta, consistente nell'aver pubblicizzato l'integratore alimentare in pillole denominato BluPill mediante claims enfatici e assertivi che, in assenza di puntuali riscontri scientifici, lo accreditavano come idoneo a migliorare le prestazioni sessuali maschili ("Natural Viagra") e rimedio naturale, privo di controindicazioni ed assumibile senza prescrizione medica.

Il professionista correlava l'assunzione dell'integratore addirittura a benefici effetti nell'ambito di patologie o disfunzioni afferenti alla sfera sessuale, accostandolo, in via allusiva, ad un noto farmaco dalle simili proprietà, in contrasto con la natura di integratore del prodotto e senza essere in grado di offrire supporto scientifico a tali vantanti anche a seguito dell'attribuzione dell'onere della prova. Parimenti, sono risultate prive di sostegno scientifico e non provate anche le espressioni "senza effetti collaterali" e "privo di controindicazioni", volte a rassicurare i consumatori sull'uso, anche incondizionato, del prodotto al fine di raggiungere gli effetti promessi.

E' stata riscontrata la violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lett. a) e b), comma 2, lett. a), 23, comma 1, lett. s), del Codice del consumo. A Benefit Srl è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 55 mila euro.

*KILOKAL*

Nel 2010 l'Autorità ha concluso un procedimento nei confronti del professionista Pool Pharma Srl, accertando la scorrettezza della pubblicità dell'integratore alimentare Kilokal. A conclusione dell'istruttoria è emerso, infatti, che il professionista Pool Pharma S.r.l. ne promuoveva il consumo lasciando intendere, contrariamente al vero, che l'assunzione del prodotto dopo i pasti consentisse sistematicamente di ridurre l'assorbimento delle calorie ingerite senza adeguatamente evidenziare che l'unico ruolo ascrivibile al prodotto è di mero coadiuvante nel controllo del peso in abbinamento ad una dieta ipocalorica.

Le informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria, anche dal Ministero della Salute (avendo ad oggetto un prodotto la cui etichetta è soggetta a notifica del citato dicastero), hanno confermato che i messaggi pubblicitari suddetti erano in contrasto con le indicazioni d'uso in etichetta approvate dal Ministero e con le prescrizioni del citato Regolamento Claims. Le stesse Linee Guida ministeriali indicano come non corretto

promuovere i prodotti dimagranti lasciando intendere, con toni enfatici, che rappresentino la soluzione del problema del sovrappeso come correttivo di comportamenti alimentari scorretti.

L'Autorità ha inoltre ritenuto omissione rilevante l'assenza nei messaggi delle avvertenze prescritte dal Ministero per tale categoria di prodotti, che suggeriscono di non farne uso per un periodo superiore alle 3 settimane senza consultare un medico. La diligenza professionale avrebbe richiesto che il professionista, sebbene gli fosse stato consentito di smaltire le scorte prima di procedere all'adeguamento delle confezioni inserendo tale avvertenza, integrasse con sollecitudine il contenuto dei messaggi pubblicitari con le indicazioni in merito alle cautele da adottare in caso di uso prolungato del prodotto.

La condotta è stata ritenuta quindi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lett. b) e 22, commi 1 e 2 del Codice del consumo in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio, costituito da persone in sovrappeso particolarmente sensibili a messaggi che propongono soluzioni facili e di poco sacrificio al loro problema, in merito alle caratteristiche e risultati che si possono attendere con l'uso del prodotto, omettendo informazioni essenziali per prendere una decisione consapevole. Al professionista è stata irrogata una sanzione di 200 mila euro.

Procedimento affine sia per tipologia di prodotto che per profili di scorrettezza rilevati è il PS/4025- Medestea Full Fast, relativo ad un integratore coadiuvante nelle diete ipocaloriche a somministrazione sublinguale, proposto quale soluzione privilegiata per contrastare gli eccessi di fame, in quanto asseritamente in grado di agire sul sistema nervoso centrale. Al professionista Medestea Research & Production Spa è stata irrogata una sanzione di 100 mila euro.

#### *BRACCO/INTEGRATORI ALIMENTARI*

Le pratiche oggetto del provvedimento che ne ha accertato la scorrettezza erano consistite nell'aver diffuso messaggi pubblicitari - attraverso due opuscoli promozionali destinati al personale medico - volti a promuovere due diversi integratori alimentari con indicazioni di efficacia nella prevenzione e trattamento dell'invecchiamento cerebrale e delle patologie correlate alla neuro-degenerazione cellulare (integratore denominato ARd Cogiton), nonché di quelle cardiovascolari (ARd Stenovit).

Il professionista, in seguito all'attribuzione dell'onere della prova, aveva fornito documentazione medico-scientifica a carattere internazionale come prova dell'esattezza

delle indicazioni fornite, riportate nei predetti opuscoli con frasi anche del tipo “Garanzia di concreti risultati nella prevenzione e terapia dell’invecchiamento cerebrale” e “Garanzia di concreti risultati nella prevenzione e terapia del danno vascolare”. Tuttavia, né la documentazione scientifica prodotta né la letteratura di settore sugli integratori alimentari con proprietà antiossidanti hanno confermato la relazione di causa-effetto tra lo stress ossidativo al quale i prodotti sarebbero in grado di opporsi e l’insorgenza delle patologie neuro-degenerative o vascolari oggetto di attenzione nei due opuscoli in questione.

Parimenti, non è risultato dimostrato che una diminuzione dello stress ossidativo ottenibile con l’uso di uno dei due prodotti consenta con certezza, per l’integratore ARd Cogiton, di prevenire l’invecchiamento cerebrale o di intervenire sulla progressione delle malattie, anche gravi, riportate nei messaggi, migliorandone il quadro clinico e, per l’integratore ARd Stenovit, di agire efficacemente nei confronti delle patologie vascolari.

Sulla base delle suesposte considerazioni, le affermazioni contenute in entrambi gli opuscoli/messaggi relative alle caratteristiche e all’efficacia dei due integratori sono state ritenute ingannevoli e idonee a indurre in errore le persone fisiche alle quali erano rivolte ai sensi degli articoli 1 e 3, lett. a) del d.lgs. n. 145/2007. Il professionista Bracco Spa, per le due condotte, è stato sanzionato rispettivamente per 70 mila e 80 mila euro.

## **COSMETICI**

Anche nel corso del 2010 è stata dedicata particolare attenzione ai messaggi promozionali afferenti ai prodotti cosmetici - allargando il focus anche alle lozioni solari - in riferimento ai vant di efficacia declinati in specifiche percentuali e presentati quali esiti di sperimentazioni scientifiche. L’Autorità è, quindi, intervenuta in questo ambito avviando cinque procedimenti - di cui uno in corso al 31 dicembre - per verificare la natura e la veridicità dei dati, vantati con particolare enfasi, nonché le caratteristiche e le proprietà specifiche dei prodotti.

Per la particolare complessità della valutazione richiesta, è stato necessario il ricorso anche alla consulenza tecnica dell’IFO/Istituti Fisioterapici Ospitalieri, al fine dell’adeguata disamina dei dati scientifici forniti dai professionisti.

L’attività complessivamente svolta nel settore dall’Autorità ha consentito di enucleare alcuni principi generali, cui debbono conformarsi i professionisti che intendano accreditare ai propri prodotti determinati vant prestazionali: a) corretta spiegazione dei test svolti, specificando la metodologia, le misurazioni ed i parametri utilizzati; b)



indicazioni di specifici risultati di efficacia solo a seguito di sperimentazioni di confronto; c) divieto di indicare sia i valori massimi sia i valori medi ottenuti dalle sperimentazioni effettuate senza metodica di raffronto, in quanto non rappresentativi degli effetti derivanti dall'uso del prodotto; d) distinzione chiara fra test scientifici e test di autovalutazione, la cui natura ed i relativi risultati devono essere chiaramente e correttamente indicati; e) cautela nel presentare i prodotti come innovativi o derivanti da nuove scoperte senza il supporto di conclamata comprova scientifica; f) illustrazione inequivoca della natura cosmetica - e non curativa - del prodotto.

La valutazione dell'Autorità al riguardo ha consolidato l'orientamento in base al quale gli operatori del settore sono inoltre tenuti a una specifica diligenza in considerazione della particolare sensibilità al problema estetico dei consumatori destinatari dei messaggi.

#### *ALPECIN SHAMPOO CON CAFFEINA*

Nel corso dell'istruttoria è emerso che la società Dr. Wolff Italia Srl aveva diffuso messaggi promozionali concernenti i propri prodotti per i capelli a marchio Alpecin prospettando ingannevolmente, con espressioni enfatiche ("Doping per i capelli") e perentorie ("Rafforza la radice del capello", "previene la caduta dei capelli, senza indesiderati effetti collaterali", "Grazie al suo speciale complesso alla caffeina, Alpecin è riuscito, in maniera scientificamente comprovata, a disattivare l'effetto negativo del testosterone sul cuoio capelluto"), che la lozione e lo shampoo pubblicizzato fossero innovativi e avessero un'efficacia diretta e risolutiva, nella prevenzione della caduta dei capelli. Tali vant, peraltro, venivano declinati in termini di percentuali di successo. In realtà, i riscontri scientifici prodotti dal professionista non hanno supportato adeguatamente, in termini di veridicità, completezza e puntualità, le asserzioni riportate nei messaggi pubblicitari in merito all'efficacia dei prodotti, intesa sia come conseguenza immediata e diretta del principio attivo ivi contenuto (la caffeina), sia in relazione ai risultati concretamente attendibili dal trattamento, individuati con valori percentuali specifici.

E' stata riscontrata la violazione degli artt 20, 21, comma 1, lett. b) e dell'art. 22, dell'art. 23, comma 1, lett. s), del Codice del consumo. Di conseguenza, al professionista è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 100 mila euro.

#### *PUPA*

Il procedimento ha riguardato tre pratiche poste in essere dalla Mycis Company Spa,

concernenti altrettanti prodotti cosmetici a marchio PUPA con azione volumizzante per il seno, gli zigomi e i glutei. I messaggi oggetto di valutazione, in particolare, quantificavano in termini numerici molto precisi i risultati dei diversi trattamenti, enfatizzando i valori massimi ottenuti (in centimetri e millimetri).

Per tutte e tre le condotte contestate l'istruttoria, anche attraverso le informazioni rese dall'IFO, ha messo in luce l'inconsistenza dei vantii di efficacia riportati nei messaggi, privi di adeguato sostegno scientifico anche con riferimento alla documentazione tecnica trasmessa dall'operatore. In particolare, si è valutato che in assenza di studi condotti con placebo e di sperimentazioni conclusive non fosse corretto quantificare in termini assoluti e perentori i risultati delle prove di efficacia svolte, né tantomeno generalizzare e utilizzare come elemento centrale della comunicazione pubblicitaria i risultati medi e massimi raggiunti ad esito degli studi clinici condotti.

I messaggi sono stati ritenuti scorretti anche in relazione a claim di efficacia, anch'essi associati a risultati espresse in centimetri o percentuali, non fondati su misurazioni strumentali ma su giudizi espressi in test di autovalutazione. Si è valutato sotto tale aspetto che il chiarimento sulla natura soggettiva del test, riportato nella nota in calce con caratteri molto piccoli, non fosse idoneo a controbilanciare l'impatto dei *claim* principali.

Le tre condotte sono state ritenute scorrette ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lett. b) del Codice del consumo in quanto idonee a orientare indebitamente le scelte dei consumatori con riguardo alle caratteristiche e alle proprietà dei prodotti e ai risultati ottenibili attraverso il loro impiego.

Al professionista sono state irrogate sanzioni per 70 mila euro, 55 mila euro e 60 mila euro per le tre pratiche ed è stato assegnato un termine di 90 giorni per l'adeguamento delle confezioni dei prodotti. Nella quantificazione delle sanzioni si è tenuto conto sia delle analogie sussistenti nelle modalità promozionali utilizzate per i tre prodotti sia del fatto che si trattava di cosmetici appartenenti alla medesima linea di prodotti.

#### *L'OREAL*

Il procedimento ha riguardato cinque pratiche, tre delle quali valutate come scorrette e relative, rispettivamente, al prodotto cosmetico antirughe denominato Liftactiv Retinol Ha Vichy, al trattamento anticellulite composto da due prodotti cosmetici da utilizzare in alternanza giorno/notte denominato Cellumetric Vichy e al prodotto antirughe denominato Ultralift di Garnier.

L'istruttoria svolta, anche sulla base della documentazione scientifica prodotta dal



professionista e delle informazioni rese dall'IFO, ha accertato l'ingannevolezza delle indicazioni di efficacia attribuite ai tre prodotti. In particolare, le proprietà attribuite al prodotto Liftactiv Vichy, in grado di intervenire su ogni tipologia di ruga svolgendo un'azione di riempimento delle rughe profonde e prevenendo la formazione di nuove rughe, non potevano essere riconosciute al cosmetico la cui funzione si esauriva nell'idratare e proteggere la pelle attenuando la visibilità delle rughe e non anche indurne una totale scomparsa.

Quanto al trattamento anticellulite Cellumetric Vichy, dall'istruttoria è emersa l'inconsistenza delle affermazioni utilizzate nei messaggi che presentavano il prodotto come innovativo in quanto modulato sul ciclo metabolico e composto da formulazioni differenziate per il giorno e per la notte in grado di delocalizzare i grassi, far perdere centimetri e distendere la buccia d'arancia. L'efficacia, correlata all'esito di un test cosmetoclinico condotto, veniva quantificata in una riduzione del 20% degli inestetismi della cellulite e di 1 cm del giro coscia. L'Autorità ha valutato, in particolare, che il trattamento, in quanto cosmetico, non poteva intervenire sulle cause metaboliche che concorrono all'insorgere della cellulite. Inoltre l'IFO ha espresso considerazioni molto critiche sulla descrizione del meccanismo d'azione delle sostanze contenute nel prodotto e sullo studio in vivo eseguito sia per l'assenza di placebo che per la metodologia utilizzate, sia, infine, per la qualifica degli sperimentatori (ginecologi non affiancati da dermatologi).

Infine, avuto riguardo al cosmetico antirughe Ultralift Garnier, si è accertato che, diversamente da quanto dichiarato nel messaggio, la quantificazione di risultati in termini percentuali, peraltro riferiti a test di autovalutazione, non dimostravano che il prodotto fosse in grado di distendere la pelle in un'ora e ridurre le rughe marcate in 15 giorni. In particolare, i claim non avevano trovato giustificazione nella sperimentazione in vivo effettuata, né chiarivano adeguatamente la riferibilità dei valori percentuali all'esito di test autovalutativi di gradimento.

Le tre pratiche sono state ritenute scorrette ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21 comma 1 lett. b) del Codice del consumo, irrogando al professionista una sanzione pari a 100 mila euro per il prodotto Liftactiv Vichy, a 70 mila euro per il prodotto Cellumetric Vichy e di 100 mila euro per il prodotto Ultralift Garnier.

## **TRASPORTI**

Nel settore dei trasporti l'Autorità ha continuato l'attività di enforcement nei confronti delle vendite via internet di servizi di trasporto da parte dei vettori aerei, con specifico riguardo alla correttezza, sotto il profilo della chiarezza e completezza

informativa, delle modalità di rappresentazione ai consumatori: a) dell'offerta di servizi accessori a quello principale del trasporto passeggeri (quali il servizio di priorità all'imbarco e la polizza viaggio facoltativa); b) delle informazioni in merito ai diritti dei passeggeri, ai sensi del Regolamento CE n. 261/2004, in caso di negato imbarco, volo cancellato o ritardo prolungato e c) delle modalità per l'esercizio del diritto al rimborso conseguente, in particolare, alla mancata fruizione del titolo di viaggio o alla cancellazione del volo.

I medesimi principi di chiarezza e completezza informativa in merito alla reale natura accessoria di un servizio offerto dal professionista in abbinamento a quello principale e all'esistenza di un costo aggiuntivo per la sua fruizione, sono stati affermati anche nei confronti di società attive nel noleggio di autovetture.

#### *EASYJET-MANCATO RIMBORSO*

Il procedimento ha riguardato alcune condotte poste in essere dal professionista Easyjet Airline Company Ltd nella commercializzazione dei propri servizi di trasporto, rilevate sul sito internet [www.easyjet.com](http://www.easyjet.com).

Tra queste, l'istruttoria ha considerato scorretta la pratica relativa alla necessità di utilizzare un numero a pagamento per l'esercizio del diritto al rimborso del biglietto in caso di rinuncia o di annullamento del volo, unitamente ad una non completa e chiara informazione al riguardo. L'Autorità ha infatti ritenuto scorrette le informazioni fornite con riguardo alle diverse ipotesi di diritto al rimborso, alle componenti del prezzo rimborsabili nonché alle procedure da seguire.

L'Autorità, inoltre, ha ritenuto ingannevoli i messaggi promozionali diffusi sul sito internet del professionista concernenti il servizio di priorità all'imbarco denominato "speedy boarding". Tali messaggi, infatti, non evidenziavano adeguatamente che detto servizio non era garantito in tutti gli aeroporti serviti dal vettore, in particolare in quelli dove il trasferimento dal gate d'imbarco all'aeromobile avviene tramite bus navetta.

Infine, sono state sanzionate le condotte di Easyjet relativamente alla preselezione, durante la prenotazione on line del volo, di caselle e/o voci comportanti ulteriori oneri facoltativi per servizi diversi da quello del trasporto aereo (ad es. assicurazione viaggi), nonché l'indicazione non chiara ed esaustiva circa i diritti riconosciuti ai passeggeri dal Regolamento CE n. 261/04, in caso di negato imbarco, volo cancellato o ritardo prolungato.

Alla società Easyjet, per tutte le pratiche per le quali è stata accertata una violazione alle norme del Codice del consumo, è stata complessivamente irrogata una sanzione

amministrativa pecuniaria di 110 mila euro.

*EUROPCAR – ADDEBITO GIUBBINO CATARIFRANGENTE*

Il procedimento ha riguardato il comportamento posto in essere da Europcar Italia Spa, consistente nell'omessa informazione circa l'addebito ai clienti, al momento del ritiro di un'autovettura a noleggio, di un importo di 3 euro (2,50 euro + IVA 20%), aggiuntivo rispetto a quanto già corrisposto o indicato in sede di prenotazione on line sul sito internet [www.europcar.it](http://www.europcar.it), per la fornitura del giubbino catarifrangente in dotazione con l'autovettura.

L'Autorità ha considerato scorretta la pratica adottata dal professionista in quanto Europcar non informava adeguatamente il consumatore al momento della prenotazione/acquisto sul proprio sito internet del servizio principale di noleggio di un'autovettura dell'esistenza e della natura di tale onere aggiuntivo rispetto al prezzo di noleggio, che veniva applicato al momento della sottoscrizione del contratto e ritiro dell'autovettura stessa presso l'agenzia.

Alla società Europcar è stata comminata una sanzione amministrativa pecuniaria di 130 mila euro.

## **EDITORIA E ARTE**

Nel settore dell'editoria, nel corso del 2010 l'Autorità ha riscontrato l'adozione, da parte di alcune imprese, di modalità non trasparenti e aggressive nell'offerta di prodotti editoriali e di opere d'arte ai consumatori. I profili trattati hanno riguardato, in generale, le modalità di promozione di abbonamenti o l'acquisto di prodotti editoriali o di opere d'arte che non hanno consentito ai consumatori di orientare consapevolmente le proprie scelte economiche.

Nel settore dell'editoria, l'attività istruttoria ha messo in luce alcune pratiche consistenti nel celare la reale finalità commerciale delle iniziative proposte. Sotto l'apparente offerta gratuita di alcuni elementi di una collezione (libri, musica, ricette ecc.) si celava, in realtà, l'attivazione di un abbonamento a titolo oneroso, per il quale le informazioni sul diritto di recesso risultavano non chiare e confusorie.

Quanto alle vendite all'asta di opere d'arte, si è riscontrata l'inadeguatezza e l'opacità delle informazioni contenute nei moduli di partecipazione alle aste e sui siti internet dei principali operatori di settore, in relazione agli oneri e ai diritti spettanti alle diverse controparti dell'operazione, in particolare con riferimento al soggetto (che per legge è il venditore) tenuto a pagare il c.d. diritto di seguito (calcolato sul prezzo di vendita degli originali, nelle cessioni successive alla prima) all'autore di un'opera d'arte.

*INTERNATIONAL MASTERS PUBLISHERS - RICHIESTA PAGAMENTO NON DOVUTO*

Il procedimento ha messo in luce la scorrettezza del comportamento commerciale della società IMP - International Masters Publishers S.r.l., consistente nel fornire informazioni poco trasparenti o incomplete nella promozione delle proprie iniziative editoriali mediante il sito internet [www.imponline.it](http://www.imponline.it), i coupon allegati a riviste e un numero verde per il servizio clienti.

L'istruttoria ha accertato che IMP non indicava con sufficiente trasparenza e chiarezza che, compilando un modulo (rinvenibile tramite i descritti mezzi di diffusione) al fine di ottenere gratuitamente il primo numero di una data collezione e il relativo omaggio, il consumatore attivava inconsapevolmente un abbonamento alla collezione stessa; nei moduli di adesione da compilare a cura del consumatore, inoltre, venivano omesse informazioni in merito alle modalità per esercitare il diritto di recesso. Dalla documentazione agli atti è, altresì, emerso che IMP inviava ai propri clienti pubblicazioni non richieste, senza poi dare seguito alle specifiche e ripetute comunicazioni di disdetta e pretendendo, anche nei casi di ordini contestati, il pagamento del relativo importo.

In relazione a tali condotte, è stata accertata la violazione degli articoli 21, 22, 24, 25, lett. d), e 26, lett. f), del Codice del consumo, tenuto conto dell'ingannevolezza delle informazioni fornite per sollecitare l'adesione all'iniziativa commerciale in relazione al contenuto e alle caratteristiche principali dell'offerta, all'indebito condizionamento esercitato nei confronti del consumatore e all'aggressività della condotta consistente nel frapporre ostacoli non contrattuali all'esercizio del diritto di recesso.

L'Autorità ha irrogato a IMP la sanzione amministrativa pecuniaria di 70 mila euro.

*HACHETTE FASCICOLI - FAVOLE DISNEY*

Alla società Hachette Fascicoli Srl è stato contestato lo schema di vendita, mediante *telemarketing*, di libri di favole per bambini appartenenti alla collezione Disney. In particolare, l'istruttoria ha accertato che i promoter della società contattavano telefonicamente i consumatori prospettando l'invio di due libri gratuiti e di un omaggio, unitamente ad altri due libri a pagamento, senza precisare che accettando l'offerta i consumatori attivavano inconsapevolmente un abbonamento e che per interrompere tale abbonamento era necessario restituire i libri a pagamento ricevuti, sostenendo le relative spese di spedizione. Di tale meccanismo il consumatore veniva a conoscenza soltanto ricevendo il primo plico (c.d. *welcome pack*), da una nota allegata al bollettino di pagamento in esso inserito. Il procedimento è stato esteso oggettivamente a messaggi

simili, diffusi mediante il sito internet [www.hachette-facicoli.it](http://www.hachette-facicoli.it) e i *coupons* di adesione destinati alle famiglie.

L'istruttoria ha evidenziato, inoltre, che la società, pur utilizzando il termine "abbonamento" nei rapporti con i propri fornitori di servizi di *call center*, nella gestione dei reclami, nel confermare l'ordine effettuato dal consumatore mediante internet, ecc., quando si rivolgeva ai consumatori in fase di promozione non faceva mai esplicito riferimento a tale termine, ma usava espressioni generiche (collezione o collana), inserendole in un contesto informativo che esaltava il fatto di ricevere libri gratuiti, omaggi, ecc.. Inoltre, in tutti i mezzi di diffusione impiegati, Hachette sottolineava la pretesa libertà del consumatore che avesse accettato il primo invio di interrompere la collezione in qualsiasi momento e senza spiegazioni, con ciò accreditando ulteriormente l'idea di non attivare alcuna forma di adesione vincolante nel tempo.

La condotta di Hachette è stata ritenuta scorretta, in violazione degli articoli 20, 21, lettera a), e 22, comma 4, lettera d), del Codice del consumo e l'Autorità ha irrogato alla società una sanzione di 100 mila euro.

#### *MEDIASTORE - RECESSO CONTRATTUALE*

Il procedimento avviato nei confronti della società Linerouge Srl ha avuto ad oggetto le modalità utilizzate, almeno da aprile 2008 e fino a gennaio 2010, nel commercializzare i prodotti a marchio "Mediastore" (editoriali, elettronici o sportivi), consistenti nell'avvicinare per strada un pubblico giovanile, facendo ritenere di effettuare indagini di mercato. In realtà, veniva poi proposto l'acquisto di prodotti attraverso la sottoscrizione di un modulo denominato "cedola di commissione" che conteneva, tra l'altro, la previsione del pagamento rateale attraverso una collegata richiesta di finanziamento, senza che il consumatore ne fosse in alcun modo consapevole. Il modulo, somministrato per strada ai consumatori, conteneva, infatti, un testo molto ambiguo e clausole contrattuali relative al diritto di recesso che risultavano oscure, nella misura in cui richiamavano ripetutamente alcuni riferimenti normativi senza, tuttavia, indicare chiaramente l'oggetto del diritto riconosciuto al consumatore, né che egli stesso ne era il titolare.

Il procedimento ha, inoltre, evidenziato che le informazioni presenti nel contratto di finanziamento, menzionato nella "cedola di commissione" ma consegnato al cliente soltanto decorsi i termini per l'esercizio del diritto di recesso, erano diverse da quelle riportate sulla cedola stessa.

La pratica commerciale posta in essere da Linerouge nella vendita in esame è stata

ritenuta illecita ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere a), d) e g), e 22, commi 1, 2 e 4, del Codice del consumo, in quanto le informazioni fornite non erano veritiere, o erano quantomeno ambigue e inadeguate, ovvero omettevano informazioni essenziali ai fini di una scelta economica consapevole.

L'Autorità ha irrogato a Linerouge una sanzione amministrativa pecuniaria di 15 mila euro.

#### *CASE D'ASTA E CHRISTIE'S*

Nel settore della vendita di opere d'arte figurativa e manoscritti tramite case d'asta sono stati effettuati due distinti procedimenti nei confronti della società Sotheby's Italia Srl e della società Christie's International SA Filiale Italiana, in relazione alla completezza e chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori nella modulistica di partecipazione alle proprie aste e sui siti internet [www.sothebys.com](http://www.sothebys.com) e [www.christies.com](http://www.christies.com), circa il soggetto tenuto a pagare il c.d. diritto di seguito, ovvero il diritto dell'autore di opere d'arte a percepire una percentuale sul prezzo di vendita degli originali, in occasione delle vendite successive alla prima. In particolare, nel corso dei procedimenti è emerso che le due case d'asta usavano traslare convenzionalmente sull'aggiudicatario gli importi relativi al citato diritto, quando invece, in base all'articolo 152, comma 1, della legge n. 633/1941, tale onere è a carico del venditore. Più precisamente, i documenti contrattuali, da un lato, contenevano espressioni che evocavano genericamente un impegno dell'acquirente a pagare tale onere, dall'altro, non indicavano in alcun modo al venditore che, in caso di inadempimento dell'acquirente/aggiudicatario, questi avrebbe dovuto sostenere tale onere.

Il procedimento *CASE D'ASTA* si è concluso con l'accettazione degli impegni proposti da Sotheby's, senza accertamento dell'infrazione.

Il procedimento *CHRISTIE'S* si è concluso con una delibera di ingannevolezza, ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del consumo, e con l'irrogazione a Christie's di una sanzione pecuniaria di 80 mila euro.

#### **TURISMO**

Le istruttorie concluse nel periodo di riferimento nel settore del turismo hanno avuto ad oggetto, principalmente, l'offerta di pacchetti viaggio da parte di alcuni importanti operatori, rispetto ai quali si è valutata la scarsa trasparenza nelle modalità di promozione, nonché il mancato rispetto delle condizioni di viaggio pattuite, con conseguenti disagi a carico dei consumatori. In tale contesto è stata valutata la responsabilità gravante sui *tour operator* e



sulle agenzie di viaggio.

La scorrettezza delle pratiche commerciali contestate è stata valutata anche con riferimento alla totale assenza di “diligenza professionale” sancita dal Codice del consumo quale “normale grado della specifica competenza ed attenzione” che ragionevolmente un consumatore può attendersi nel settore specifico dal professionista; questi, infatti, dovrebbe operare attenendosi nelle proprie comunicazioni commerciali, all’onere di completezza e chiarezza delle informazioni relative alle offerte turistiche proposte, allo scopo di consentire ai consumatori di comprendere in maniera completa e immediata i limiti logistici e temporali delle offerte promozionali pubblicizzate.

Nei procedimenti conclusi dall’Autorità è stato accertato che i cataloghi e, in generale, le comunicazioni pubblicitarie relative ai pacchetti vacanze da parte dei *tour operator* o delle agenzie di viaggio coinvolti erano viziati, da un punto di vista informativo, dall’omissione o dalla falsa rappresentazione dei limiti di fruibilità delle offerte promozionali, delle prospettate gratuità, delle condizioni economiche e dei servizi turistici effettivamente offerti.

Ulteriori disagi patiti dai consumatori hanno riguardato la reiterata variazione degli orari dei voli di partenza e di arrivo, delle compagnie aeree, nonché degli aeroporti utilizzati, indicati nelle prenotazioni dei pacchetti turistici, causa di rilevanti disservizi in termini di reale durata dei periodi di soggiorno, spesso accompagnati dall’assenza di adeguate misure di assistenza agli utenti.

Una particolare offerta commerciale diffusa nel settore del turismo è quella della c.d. formula “roulette”, cioè una promozione in base alla quale il consumatore sceglie la meta e la categoria dell’albergo, ma accetta di conoscere il nome dell’hotel presso cui alloggerà solo qualche giorno prima della partenza o addirittura solo una volta arrivato a destinazione, in cambio di un prezzo particolarmente vantaggioso. Tali formule commerciali se, da un lato, ampliano le possibilità per i consumatori di godere di un periodo di vacanza, dall’altro, per la loro scarsa definizione oggettiva offrono ampi margini di libertà alle imprese, spazi che possono facilmente deviare verso la scorrettezza. L’Autorità ha in particolare rilevato come, in un ambito caratterizzato da una così elevata aleatorietà, la completezza e la chiarezza informativa preventiva fornita dall’agente turistico e dal *tour operator* costituisce un’esigenza particolarmente stringente. In particolare, si è ritenuto che la presentazione congiunta al consumatore dell’offerta con “formula roulette” e del catalogo che pubblicizza località e strutture alberghiere incluse in pacchetti turistici di tipo tradizionale, può indurre il consumatore a ritenere, erroneamente, che la prima sia sempre in qualche modo collegata al catalogo stesso.

*SPRINTOURS - PROMOZIONI PACCHETTI TURISTICI*

La condotta contestata a Sprintours Spa consisteva nella diffusione, tramite catalogo, cartellonistica stradale, spot radiofonici e quotidiani, di messaggi volti a promuovere la vendita di pacchetti turistici mediante formule denominate “Sprint Price”, “Prenota Prima” e “Family Plan” nell’anno 2008, nonché “Prenotazione Anticipata” e “Family Plan” nell’anno 2009. Tali formule promozionali prevedevano la possibilità di fruire di sconti in caso di prenotazioni effettuate con largo anticipo rispetto alla data di partenza o entro una data prestabilita, nonché la possibilità di fruire, nel contesto di un viaggio familiare, di soggiorni gratuiti per bambini entro i dodici anni di età.

Dalle risultanze istruttorie è emerso che tali messaggi pubblicitari, reiteratamente diffusi da Sprintours, erano ingannevoli in quanto omettevano, o riportavano in maniera poco chiara e incompleta, informazioni rilevanti sulle limitazioni a cui erano subordinate le offerte promozionali pubblicizzate, impedendo una scelta consapevole da parte dei consumatori.

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b) e d), e 22 del Codice del consumo e alla società è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 70 mila euro.

*TERME DI ACIREALE – MANCATA INDICAZIONE IVA*

Il procedimento nei confronti di Terme di Acireale Spa ha avuto ad oggetto la promozione, sul sito [www.termecacireale.com/principale.htm](http://www.termecacireale.com/principale.htm) (che rinviava anche al sito [www.medithermariu.it](http://www.medithermariu.it)) e su una brochure pubblicitaria, dei prezzi dei trattamenti termali, medici ed estetici senza indicare se tali prezzi fossero inclusivi, o meno, dell’IVA.

Dall’istruttoria è emerso che tale comportamento era stato idoneo a indurre i consumatori in errore sul prezzo effettivo da pagare per i servizi offerti e contrario alla diligenza professionale. In particolare, l’Autorità ha ribadito che, nella presentazione di un elemento così cruciale nella scelta di acquisto, quale il prezzo, tutte le informazioni che emergono dal contesto del messaggio devono risultare di immediata percezione. La completezza della comunicazione avrebbe dovuto, quindi, coniugarsi con la chiarezza e immediata percepibilità del prezzo effettivamente richiesto al consumatore.

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1 lettera d), 22 commi 1, 2, e 4, lettere b) e c), del Codice del consumo e la sanzione comminata alla società è stata di 7 mila 500 euro.