

COLUMBUS – FORMULA “ROULETTE”

Il procedimento avviato nei confronti delle società Columbus Organizzazione Viaggi Srl e Please Give Way Srl ha riguardato un’offerta di pacchetti viaggio con la cd. “formula roulette” sopra descritta.

L’attività istruttoria ha evidenziato che le modalità di promozione adottate dai professionisti aveva privato il consumatore medio delle informazioni necessarie circa le caratteristiche delle effettive strutture messe a disposizione e il costo del servizio, potendo indurre l’erroneo convincimento che l’offerta fosse collegata alle località e alle strutture pubblicizzate nel catalogo, quando invece tale condizione non sempre si realizzava. Nel relativo provvedimento, l’Autorità ha affermato il principio che laddove l’offerta con “formula roulette” risulti completamente scollegata dalle strutture pubblicizzate nel catalogo del tour operator, il consumatore ne deve essere preventivamente informato, in quanto la conoscenza di tale circostanza, anche alla luce di quanto disposto dalla disciplina dettata nel Codice del consumo circa i pacchetti turistici (articoli 82 e ss. Codice del Consumo), è da ritenersi un elemento conoscitivo essenziale di tale tipologia di pacchetto turistico.

La pratica è stata imputata sia al tour operator che all’agenzia viaggi, avendo entrambe le società concorso nella divulgazione di affermazioni ingannevoli, nonché nell’omissione di informazioni rilevanti circa le caratteristiche del servizio. La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22, commi 1, 2 e 4, lettere *a*) e *c*) del Codice del consumo. La società Columbus è stata sanzionata per 70 mila euro, mentre la società Please Give Way per 30 mila euro.

BLUVACANZE - PACCHETTI VIAGGIO

Il procedimento ha consentito di accertare la scorrettezza delle condotte delle società Bluvacanze Spa e Going Srl, consistenti nella divulgazione di un messaggio ingannevole, nella variazione dei programmi di viaggio nonché nell’imposizione, ai consumatori, di spese aggiuntive per la sottoscrizione di una copertura assicurativa facoltativa, ma che veniva indicata nella modulistica contrattuale come obbligatoria.

In primo luogo, è stato considerato ingannevole un messaggio pubblicitario diffuso dalla società Bluvacanze che promuoveva pacchetti turistici con destinazione Sharm el Sheik, mediante una locandina affissa alla vetrina dell’agenzia Bluvacanze di Voghera in cui si illustravano le condizioni del viaggio offerto a un prezzo di “euro 699,00 - A coppia!”. Al riguardo, è stata accertata la non veridicità del prezzo pubblicizzato in vetrina, che risultava inferiore a quello richiesto in sede di prenotazione. Tale pratica è

stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *d*), e 22, commi 1, 2 e 4, lettera *c*), del Codice del consumo.

In secondo luogo, è stata accertata la scorrettezza del comportamento dei due professionisti consistente nel variare reiteratamente gli orari dei voli di partenza e di arrivo, nonché i vettori indicati nei contratti di prenotazione dei pacchetti-viaggio stipulati con i consumatori, con conseguenti significativi disagi in termini di riduzione dei periodi di soggiorno effettivo e senza prevedere adeguate misure di assistenza durante il soggiorno; inoltre, sono state ritenute scorrette anche le informazioni contenute nelle condizioni contrattuali predisposte dai professionisti circa la vantata facoltà di poter modificare gli operativi dei voli concordati, in contrasto con quanto previsto dall'art. 91 e 92 del Codice del consumo. Nel provvedimento di chiusura del procedimento è stato ritenuto che l'art. 91 del Codice del consumo sia applicabile a qualsiasi modifica significativa delle condizioni di trasporto aereo oggetto di pacchetti turistici “tutto compreso”; dette modifiche, infatti, sono da ritenersi consentite solo in caso di “necessità”, ovvero in caso di sopravvenienza di circostanze eccezionali che il professionista non avrebbe comunque potuto evitare anche se avesse adottato tutte le misure del caso. La condotta esaminata è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, lettere *b*, *c*, *d*, e *g*), 22, commi 2, 4, lettere *c*, *d*) ed *e*), e 5, 24 e 25, lettere *a*) e *d*), del Codice del Consumo;

Infine, è stato valutato l'utilizzo da parte di Bluvacanze di un contratto-tipo di viaggio nel quale era inserita la previsione di una “Polizza assicurativa obbligatoria” a titolo oneroso, denominata “Viaggio Sicuro - L'assicurazione globale per il viaggiatore”, che copriva eventi connessi al viaggio. Al riguardo, è stata accertata l'ingannevolezza della pratica in quanto la presentazione della copertura assicurativa come “obbligatoria” induceva il consumatore a ritenere di non potersi sottrarre alla sottoscrizione della polizza, mentre l'adesione era facoltativa e avrebbe dovuto essere oggetto di specifica negoziazione. La pratica è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), del Codice del Consumo.

Per tali violazione alla società Bluvacanze sono state irrogate tre sanzioni amministrative rispettivamente di 36 mila euro, 189 mila euro e 90 mila euro, mentre alla società Going è stata comminata una sanzione di 70 mila euro.

PHONE & GO – MODIFICA PROGRAMMI VIAGGIO

La condotta contestata Phone & GO Spa ha avuto ad oggetto una pluralità di comportamenti scorretti preordinati ad un obiettivo unitario, individuabile nella promozione, organizzazione e commercializzazione di pacchetti turistici con destinazione

in paesi esteri, senza una preventiva e diligente organizzazione volta a garantire ai consumatori il rispetto del programma di viaggio nei termini concordati.

Un primo comportamento ritenuto scorretto ha riguardato la divulgazione di informazioni ingannevoli con riferimento al valore meramente indicativo degli operativi dei voli indicati nelle condizioni generali di contratto della società e nelle sue comunicazioni con i consumatori. La seconda condotta oggetto di censura ha riguardato la diffusione di informazioni ingannevoli circa le condizioni di trasporto indicate ai consumatori nei pacchetti di viaggio venduti su alcune tratte e quelle da essi realmente fruibili e, in particolare, circa gli operativi dei voli facenti parte dei pacchetti, le relative partenze e le motivazioni della loro variazione. Infine, una terza condotta è stata oggetto di valutazione sotto il profilo dell'aggressività del comportamento del professionista nella fase successiva alla vendita, caratterizzato da reiterate e molteplici comunicazioni di variazioni delle condizioni di trasporto attinenti ad alcuni pacchetti viaggio con destinazione località estere, che hanno comportato significativi disagi a carico dei consumatori individuabili, tra l'altro, nella riduzione dei periodi di soggiorno effettivo e nell'assenza di adeguate misure di assistenza durante il soggiorno.

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, lettere *b*), *c*), *d*), *e*), 22, commi 2, 4, lettere *c*), *d*) ed *e*), e 5, 24 e 25, lettere *a*) e *d*), del Codice del consumo. Alla società Phone & Go è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 100 mila euro.

FORMAZIONE

Nel periodo di riferimento, gli interventi dell'Autorità nel settore hanno riguardato sia la formazione accademica, sia la formazione professionale e i corsi di lingua organizzati da privati. Per quanto concerne, in particolare, la formazione professionale, pur essendo la stessa libera, a seguito del recente riordino in materia di professioni assistenziali di base, l'accesso alle stesse nel pubblico impiego è subordinato al conseguimento di attestati rilasciati dalle Regioni, ovvero da enti di formazione da esse accreditati o autorizzati. L'Autorità è, quindi, intervenuta a sanzionare le campagne promozionali di corsi professionali, che pur non promettendo il rilascio di titoli riconosciuti, omettevano di circoscrivere chiaramente l'effettiva spendibilità della formazione proposta e del titolo conseguito.

Nelle proprie valutazioni l'Autorità ha anche considerato il particolare target di consumatori destinatari dei messaggi, rappresentato da soggetti in cerca di occupazione, verosimilmente più interessati alla partecipazione a corsi di formazione e maggiormente

inclini ad assumere oneri economici relativamente significativi a fronte della prospettiva di un inserimento lavorativo.

Con riferimento alla c.d. “formazione accademica”, sono state portate a termine tre istruttorie concernenti altrettante campagne promozionali di servizi di formazione finalizzati al conseguimento di titoli esteri, idonee a indurre in errore i destinatari rispetto all’effettiva validità e spendibilità di tali titoli nel territorio italiano. Vale, infatti, ricordare che in Italia vige il principio della tipicità dei titoli di studio universitari e delle qualifiche accademiche, che sono soltanto quelli previsti dalla legge e possono essere conferiti, con le modalità e nei casi indicati dalla legge stessa, esclusivamente dalle istituzioni universitarie statali e non statali autorizzate a rilasciare titoli aventi valore legale. L’utilizzabilità dei titoli stranieri è pertanto subordinata al previo ottenimento dell’equipollenza, circostanza, quest’ultima, non adeguatamente chiarita nelle comunicazioni commerciali esaminate dall’Autorità.

CORSI PROFESSIONALI

CENTRO ISFOR – CORSO OPERATORE D’INFANZIA

La condotta contestata a ISFOR - Istituto Superiore per la Formazione Srl concerneva la promozione attraverso internet ed opuscoli di corsi per figure quali “Operatore Socio Assistenziale”, in assenza di chiare indicazioni ai destinatari delle rilevanti limitazioni alla spendibilità della formazione pubblicizzata, derivanti dal mancato riconoscimento o accreditamento presso alcuna Regione del professionista che erogava i servizi di formazione. Come emerso nell’istruttoria le professioni assistenziali di base, alla cui preparazione era diretta la formazione pubblicizzata, sono disciplinate e regolamentate a livello regionale, e a seguito di un recente riordino del settore dell’assistenza socio-sanitaria, l’accesso alle stesse è sostanzialmente subordinato al conseguimento di attestati rilasciati da enti autorizzati o accreditati al termine di specifici percorsi formativi, per lo più offerti gratuitamente. Di conseguenza, tenuto conto che il pubblico impiego rappresenta il principale sbocco lavorativo per le professioni assistenziali di base, l’Autorità ha accertato che la spendibilità della formazione offerta risultava gravemente limitata, senza che i destinatari delle comunicazioni commerciali ne fossero adeguatamente edotti.

La condotta è stata ritenuta scorretta poiché contraria agli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lett. b) del Codice del consumo e al professionista è stata comminata una sanzione di 10 mila euro.

FCA ITALIA – CORSO GRATUITO

Il procedimento ha avuto ad oggetto la promozione, tramite locandine ed e-mail, di vari corsi di formazione professionale.

L’istruttoria condotta ha evidenziato che nelle locandine diffuse e nelle e-mail inviate ai consumatori previo contatto telefonico veniva falsamente prospettata l’assoluta gratuità dei corsi pubblicizzati, in quanto era del tutto omessa l’esistenza di un onere dovuto a titolo di quota di iscrizione. Tale specificazione era contenuta unicamente nei moduli di iscrizione.

La condotta è stata considerata contraria agli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lett. d) e 23, lett. v), del Codice del consumo, in quanto non veniva fornita ai destinatari delle comunicazioni promozionali, sin dal primo contatto, un’informazione ritenuta essenziale per determinare in maniera consapevole il proprio comportamento economico.

Al titolare dell’impresa individuale FCA ITALIA è stata comminata una sanzione di 15 mila euro.

LA C.D. “FORMAZIONE ACCADEMICA”***CSL EDU - THE DOCTORATE***

Nel procedimento, avente ad oggetto offerte formative di tipo accademico (la cd. “formazione accademica”), la condotta contestata al professionista consisteva nella diffusione a mezzo internet di informazioni ingannevoli, incomplete o quantomeno ambigue, circa i servizi offerti con riferimento al rilascio di titoli accademici stranieri. In particolare l’istruttoria ha accertato la scorrettezza della campagna promozionale che, promettendo il rilascio di titoli esteri - quali Doctor, Doctorate o più genericamente definiti come “Honorary Degree” - non chiariva adeguatamente la natura, la validità e la spendibilità degli stessi. La comunicazione commerciale censurata prospettava, infatti, il conseguimento di titoli accademici esteri con modalità ed enfasi tali da indurre i destinatari a ritenere erroneamente che i titoli promossi avessero valore legale e fossero direttamente spendibili nel territorio italiano senza che fosse necessario il previo ottenimento dell’equipollenza.

Tale condotta è stata ritenuta contraria agli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lett. b) e 22, commi 1 e 2, del Codice del consumo, in quanto la comunicazione pubblicitaria del professionista forniva informazioni non veritieri, o quantomeno ambigue e inadeguate, ovvero ometteva informazioni essenziali di cui il consumatore medio ha

bisogno per effettuare una scelta economica pienamente consapevole con riferimento alla natura dei titoli accademici in questione. Al titolare dell’impresa individuale CSL è stata irrogata una sanzione di 5 mila euro.

L’Autorità ha ravvisato gli stessi profili di scorrettezza nei procedimenti *GESTIONE STUDI - CONSULENZE LAUREE* e *EDU ITALIA - DOTTORATI E LAUREE*.

Nel caso *GESTIONE STUDI - CONSULENZE LAUREE*, la sanzione comminata alla società Gestione & Studi S.p.a. è stata di 15 mila euro.

Nel caso *EDU ITALIA - DOTTORATI E LAUREE*, sono state comminate due sanzioni da 30.000 euro, rispettivamente al fornitore dei servizi di formazione (la società CID S.r.l.) ed all’estensore della campagna pubblicitaria (la società Digitouch S.r.l.); è stato ugualmente sanzionato per un importo di 10 mila euro il titolare del sito internet (Teknosurf.it S.r.l.) che diffondeva, dietro remunerazione, i messaggi oggetto di contestazione.

ALTRI SERVIZI AI CONSUMATORI

LE “FIDELITY CARD”

Nel corso del 2010 sono stati conclusi cinque procedimenti istruttori concernenti le modalità di vendita, mediante telemarketing e successive visite al domicilio dei consumatori, di articoli di vario genere, scelti da catalogo o presso punti vendita assolutamente di prossima apertura. Il meccanismo commerciale adottato dai professionisti prevedeva che, nel corso della prima telefonata, venisse proposta gratuitamente, al potenziale cliente, una c.d. Fidelity Card che gli avrebbe consentito di beneficiare, nell’arco di cinque anni, di sconti molto vantaggiosi, variabili dal 30% al 50%, applicabili nei limiti di un tetto massimo di spesa di alcune migliaia di euro. La consegna della Fidelity Card prevedeva, tuttavia, una visita a domicilio nel corso della quale l’addetto alla vendita sottoponeva invece all’ignaro consumatore un modulo apparentemente finalizzato alla sola consegna della tessera gratuita ma che, in realtà, celava un impegno di acquisto, per importi anche considerevoli, di prodotti per la casa. Della reale natura del contratto il consumatore veniva chiaramente edotto solo nel corso di una successiva visita del venditore, una volta scaduti i termini per l’esercizio del diritto di recesso.

STYLE - TESSERE SCONTI

A conclusione del procedimento è stato accertato che nel corso delle telefonate veniva proposto ai potenziali clienti l’adesione ad un buono spesa gratuito che avrebbe

consentito loro di beneficiare di sconti molto vantaggiosi, variabili dal 30% al 50%, con un tetto massimo di spesa variabile da 2.700 euro a 5.200 euro circa, in un arco temporale da tre a cinque anni. Una volta accettata la visita domiciliare, ai consumatori veniva invece sottoposto un modulo dal contenuto fortemente decettivo, apparentemente finalizzato alla sola adesione all'offerta del buono spesa gratuito ma che, in realtà, consisteva in un vero e proprio contratto per l'acquisto obbligatorio di prodotti per la casa forniti dai professionisti.

La reale natura e finalità dell'iniziativa commerciale risultava chiara ai clienti solo nel corso di una seconda visita a domicilio, quando erano ormai vincolati dal contratto sottoscritto e dal relativo impegno di acquisto per somme anche rilevanti e venivano indotti a ritenere di non potere più avvalersi del diritto di recesso in ragione dell'intervenuta scadenza dei termini di legge indicati nel retro del modulo contrattuale.

La condotta del professionista 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 Style S.r.l. è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 50 mila euro.

Analoghi profili di ingannevolezza sono stati accertati dall'Autorità nei procedimenti *NEW TRADE - FIDELITY CARD, ANDROMEDA - FIDELITY CARD, ITALIA A CASA, CASA ARREDO-DUCATO*.

Nel caso *NEW TRADE - FIDELITY CARD*, alla società New Trade Srl è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 30 mila euro.

Nel caso *ANDROMEDA - FIDELITY CARD*, alla società Jolly Srl è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 25 mila euro.

Nel caso *ITALIA A CASA*, alla omonima società è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 20 mila euro.

Nel caso *CASA ARREDO-DUCATO-PRATICA AGGRESSIVA*, all'impresa individuale New Company di Loris Scattolin è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 10 mila.

LE FALSE OFFERTE DI LAVORO

Nel settore delle false offerte di lavoro, le istruttorie svolte hanno messo in luce diversi profili di scorrettezza nei comportamenti adottati dai professionisti, consistenti nel diffondere messaggi pubblicitari che promuovevano offerte di lavoro in realtà inesistenti. La valenza decettiva dei messaggi valutati è stata ritenuta particolarmente accentuata, anche in considerazione della particolare “vulnerabilità” dei destinatari, prevalentemente soggetti alla ricerca di un’occupazione, rispetto a proposte di inserimento lavorativo.

L’Autorità ha valutato sotto il profilo indicato due diverse offerte che avevano invece natura strettamente commerciale: la prima è riferibile alla promozione di corsi asseritamente finalizzati a una successiva assunzione che invece, nella realtà, non si concretizzava; la seconda fattispecie consiste nell’offerta ingannevole di un lavoro a domicilio che invece si sostanziava nella fornitura a titolo oneroso di materiale da assemblare.

STUDIO GM DI NAPOLI – OFFERTA DI LAVORO, PRAGMA – RICERCA PERSONALE

I due procedimenti istruttori hanno avuto ad oggetto messaggi pubblicitari diretti a sollecitare la partecipazione a procedure di selezione di soggetti interessati a svolgere un’attività lavorativa in determinati settori (informatico, vigilanza privata, ecc.), previa frequenza di un corso di formazione. Il testo dei messaggi pubblicitari lasciava intendere ai destinatari che la selezione fosse finalizzata a un sicuro inserimento lavorativo (“Garanzia lavoro”, “La nostra struttura ricerca, nella Vs zona, personale che abbia le caratteristiche per essere inserito o formato nell’ambito della Progettazione...”), previa eventuale partecipazione ad un corso organizzato dai professionisti stessi. Soltanto recandosi presso la loro sede e dopo avere sottoscritto un contratto, i consumatori apprendevano che, contrariamente a quanto riportato nelle comunicazioni pubblicitarie, l’offerta consisteva nella sola partecipazione al corso a pagamento, senza che a ciò seguisse alcuna selezione immediata di personale. Tali pratiche commerciali sono state ritenute dall’Autorità in violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), del Codice del Consumo.

Nel caso *STUDIO GM DI NAPOLI – OFFERTA DI LAVORO*, all’impresa Studio GM è irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 25 mila euro.

Nel caso *PRAGMA – RICERCA PERSONALE*, alla società Pragma STA Srl è stata irrogata una sanzione di 35 mila euro.

LO SCRIGNO - OFFERTA LAVORO A DOMICILIO CRE.A.A. - LAVORO A DOMICILIO

I procedimenti in esame hanno vagliato le inserzioni pubblicitarie che prospettavano un’attività lavorativa a domicilio volta al confezionamento di articoli di bigiotteria, occultando, in realtà, un’offerta di fornitura di materiale a carattere oneroso. Tali inserzioni, per le espressioni contenute (“LAVORO A DOMICILIO – Offriamo confezionamento cinturini. Ottimi immediati guadagni. 800 913249 gratuita esclusi cellulari”) e per la loro collocazione all’interno delle sezioni dedicate alle offerte di lavoro dei vari quotidiani,

risultavano inequivocabilmente rivolte a persone in cerca di occupazione e ingeneravano il convincimento che, chiamando i numeri telefonici ivi indicati, fosse possibile ricevere tutte le istruzioni necessarie per svolgere concretamente un lavoro a domicilio. In realtà, dalle istruttorie è emerso che la natura del rapporto che si instaurava tra il professionista e coloro che rispondevano all'inserzione, lungi dall'avere ad oggetto una prestazione inquadrata in un'attività d'impresa, si concretizzava nella mera fornitura a pagamento di un kit di materiale da assemblare. La condotta valutata è stata considerata scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo.

Nel caso PS/3710 Lo Scrigno - Offerta lavoro a domicilio, all'impresa individuale Lo Scrigno è stata irrogata una sanzione di 15 mila euro.

Nel caso PS/2827 CRE.A.A. - Lavoro a domicilio, all'impresa individuale CRE.A.A. è stata irrogata una sanzione di 25 mila euro.

SERVIZI DI ASSISTENZA TECNICA E RIPARAZIONE

A.B.I. - TEMPI DI RIPARAZIONE

L'istruttoria è stata avviata nei confronti delle società Ad Home Service Srl, ABA Srl, ABI Srl, ABB Srl, LA CASA Srl, Tecnica Srl, A.Consumer Srl e Inbound Srl, oltre che di una persona fisica consulente della società LA CASA ed ideatore delle campagne pubblicitarie valutate.

Nel corso del procedimento è stata acquisita documentazione che evidenziava come i soggetti menzionati avessero operato come un'unica entità (il Gruppo Home Service-La CASA), mediante la progressiva messa in comune, nonché il successivo trasferimento tra le diverse società delle risorse necessarie allo svolgimento dell'attività di riparazione di elettrodomestici. In particolare, l'istruttoria ha evidenziato che tale entità, unitariamente considerata, si era presentata al pubblico, nel corso del tempo, con diverse ragioni sociali (prima, Home Service, poi, dal 2001, ABA, poi, dal 2008, ABI e, infine, dal 2009, anche ABB), ma con un'unica strategia commerciale e promozionale. Inoltre, la messa in comune delle attività aveva riguardato l'utilizzo di uno stesso Call Center e di risorse tecniche e strumentali facenti capo ad una organizzazione unitaria.

La strategia promozionale contestata nel procedimento ha riguardato la diffusione, tramite Pagine Bianche e Pagine Gialle (versione cartacea e on line), nonché tramite diversi siti internet, di messaggi che, per le modalità complessive di presentazione, lasciavano intendere che la pubblicizzata attività di assistenza tecnica e riparazione di elettrodomestici provenisse da un centro assistenza autorizzato da noti produttori di

elettrodomestici, suscitando nei destinatari l'errato convincimento che tra l'inserzionista e tali produttori sussistesse, quanto meno, un collegamento e che, chiamando il numero verde indicato, fosse possibile ottenere un servizio di assistenza tecnica specializzata, approvata o autorizzata dai produttori stessi. In realtà, nel corso del procedimento è stato accertato che non vi era alcun rapporto tra il professionista e i produttori di elettrodomestici menzionati nei messaggi.

La pratica commerciale esaminata è stata considerata in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera *b*), del Codice del consumo e alle imprese sono state irrogate sanzioni pecuniarie per un ammontare complessivo di 300 mila euro.

SERVIZI ALLE IMPRESE

Nell'ambito dei procedimenti che nel 2010 hanno avuto ad oggetto messaggi ingannevoli destinati ad altri professionisti, un'area che ha richiesto ripetuti interventi dell'Autorità e che ha confermato gli orientamenti più volte espressi in passato attiene alle offerte di adesione o di aggiornamento a banche dati o elenchi di imprese, proposte in maniera ambigua e non trasparente. I messaggi commerciali, infatti, risultavano idonei a indurre in errore i destinatari in ragione dell'impiego di modalità di presentazione, grafiche e testuali, inadeguate a chiarire le reali condizioni economiche della proposta o del tutto simili a quelle utilizzate dalle Camere di Commercio per le proprie comunicazioni.

Nel corso dell'anno, sono stati nuovamente oggetto di esame i messaggi promozionali relativi alle offerte di affiliazione a reti distributive in franchising. In questi casi, la valutazione dell'Autorità si incentra principalmente sulla completezza e correttezza delle informazioni che l'affiliante fornisce al soggetto interessato in relazione alle prospettive di redditività dell'attività proposta, alla reale diffusione della rete sul territorio, agli effettivi rischi e inerenti lo svolgimento dell'attività imprenditoriale.

IPSOA - AGGIORNAMENTO BANCA DATI

Il procedimento nei confronti di Wolters Kluwer Srl ha avuto ad oggetto l'invio ai propri clienti di una comunicazione promozionale volta a pubblicizzare l'abbonamento, per il 2008, a una banca-dati, denominata *Tutto Sicurezza e Ambiente*, sostitutiva della preesistente banca-dati denominata *Ambiente Sicurezza Igiene*.

La comunicazione, nella sua configurazione complessiva, induceva i destinatari a ritenere che il prodotto oggetto della promozione costituisse un semplice aggiornamento

della precedente banca-dati e che fosse offerto a parità di condizioni economiche. In nessuna parte del messaggio erano, infatti, riportate indicazioni sul prezzo del nuovo abbonamento proposto né avvertimenti che il passaggio dalla vecchia alla nuova banca-dati avrebbe comportato un aumento del prezzo di circa il 176%.

Tale omissione significativa è stata considerata idonea a indurre in errore i destinatari del messaggio circa l'effettiva convenienza dell'abbonamento alla nuova banca-dati, in violazione degli articoli 1 e 3 del d.lgs. n. 145/2007.

L'Autorità ha irrogato a Wolters Kluwer S.r.l. una sanzione pecuniaria di 20 mila euro.

ELIME - ELENCO DITTE ITALIANE

Il procedimento nei confronti dell'impresa individuale Elime ha riguardato l'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario inviato a mezzo posta ad altri professionisti, volto a proporre l'iscrizione, attraverso il pagamento di un bollettino postale precompilato accompagnato da un foglio illustrativo, in un "Elenco delle Ditte Italiane operanti nel settore del Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura". In particolare, tali messaggi, per le modalità grafiche e la terminologia utilizzata, lasciavano intendere, contrariamente al vero, che si trattasse del pagamento dell'importo relativo all'iscrizione obbligatoria nel Registro delle Imprese presso le Camere di Commercio, quando in realtà si trattava della mera possibilità di essere inserito su base volontaria e a fini commerciali nell'elenco ditte gestito da Elime.

Il messaggio è stato ritenuto idoneo a trarre in inganno i destinatari in ordine alle caratteristiche e alla natura del servizio offerto, nonché all'identità dell'operatore commerciale, in violazione degli articoli 1, comma 2, e 3, comma 1, lettere *a*) e *c*), del d.lgs. n. 145/2007.

Ad Elime è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 7 mila euro.

KIPOINT - RETE DI FRANCHISING

L'istruttoria ha messo in luce la diffusione, da parte di Posteshop Spa, di materiale pubblicitario di vario genere, volto a promuovere la propria rete in franchising che offriva, ad aspiranti imprenditori, la possibilità di aprire un punto "Kipoint" operante come centro servizi per spedizioni nazionali ed internazionali, servizi di imballaggio, fotocopisteria ed invio fax, stampa digitale, *mailing* e *direct mailing* e come rivenditore a catalogo di prodotti di cancelleria e cartoleria.

Il materiale pubblicitario valutato nel corso del procedimento, consistente in slides, brochures pubblicitarie, ecc., conteneva informazioni inesatte circa alcuni aspetti dell'affiliazione alla rete di franchising Kipoint, facendo intendere che, a fronte di un determinato investimento iniziale, vi fossero realistiche prospettive di elevata redditività, con limitati rischi e costi fissi contenuti, e che si trattasse di un progetto di grande successo e in piena crescita.

Le informazioni acquisite in fase istruttoria hanno evidenziato il carattere ingannevole dei suddetti messaggi sia con riguardo alla redditività, sia con riguardo alla crescita della rete.

Rispetto al primo profilo, detti messaggi prospettavano la possibilità di realizzare “a regime” un fatturato medio annuo di circa 200.000 euro: in realtà, soltanto pochi punti “Kipoint” (meno di uno su quattro) ha potuto vantare tale livello di fatturato mentre gli altri hanno registrato valori molto inferiori, anche pari alla metà di quanto promosso. Quanto al secondo profilo, i messaggi presentavano Kipoint come una rete di franchising solida e in grande crescita. I dati acquisiti nel corso dell’istruttoria hanno, invece, evidenziato che tale iniziativa, avviata nel 2003, ha avuto la sua massima espansione nel 2005 e che successivamente il numero di affiliati è andato progressivamente diminuendo ed è invece progressivamente aumentato il numero di punti vendita chiusi.

I suddetti messaggi pubblicitari sono stati considerati in violazione degli articoli 1 e 3 del D.lgs. n. 145/2007, in quanto idonei a indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali essi sono rivolti e a pregiudicare il loro comportamento economico. Alla società è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 150 mila euro.

4. Sviluppi giurisprudenziali

INTRODUZIONE

Nell’ultimo anno solare completo (1° gennaio - 31 dicembre 2010) sono state pubblicate le motivazioni di numerose pronunce del TAR del Lazio e del Consiglio di Stato in materia di pratiche commerciali scorrette, che confermano sostanzialmente i primi orientamenti del giudice amministrativo in merito all’applicazione della nuova disciplina posta a tutela dei consumatori dal Codice del consumo. In particolare, il giudice amministrativo ha confermato importanti principi in merito al rapporto tra disciplina generale del Codice del Consumo e disciplina settoriale; alla nozione di professionista e di diligenza professionale; agli elementi costitutivi delle fattispecie di pratica commerciale ingannevole e aggressiva. Il Giudice ha inoltre confermato i propri

consolidati orientamenti in merito alle regole del procedimento, nonché ai criteri di quantificazione delle sanzioni irrogate dall'Autorità.

PROFILO SOSTANZIALE

Ambito di applicazione del Codice del Consumo

Ai fini della definizione dell'ambito di applicazione del Codice del Consumo, il Tar ha considerato del tutto irrilevante la natura pubblica o privata del soggetto che realizza e diffonde la comunicazione pubblicitaria, essendo invece dirimente il contenuto oggettivo dell'attività svolta da chi si rivolge al pubblico per trarne un vantaggio apprezzabile dal punto di vista economico (Sentenza n. 30428 del 9 agosto 2010 - *E' Domenica Papà*).

Rapporti tra disciplina generale del Codice del Consumo e disciplina settoriale

Nel corso del 2010 il Tar del Lazio è nuovamente intervenuto sui rapporti tra la disciplina generale contenuta nel Codice del Consumo e le discipline settoriali riguardanti, tra gli altri, il credito, le comunicazioni nonché l'etichettatura di prodotti e di integratori alimentari (Sentenze n. 306 del 18 gennaio 2010, *Agos Acquisto televisore*; n. 647 del 21 gennaio 2010, *Zed SMS non richiesti*; n. 314 del 18 gennaio 2010, *Alixir*; n. 4931 del 29 marzo 2010, *Wind Absolute Tariffa*; n. 12364 del 19 maggio 2010, *Accord Italia – Carta Auchan*; n. 12281 del 19 maggio 2010, *Intesa San Paolo Cancellazione Ipoteca*; n. 14856 del 3 giugno 2010, *Wind Scadenza Credito*; n. 14857 del 3 giugno 2010, *Tim Scadenza Credito*; n. 19893 del 22 giugno 2010, *Telecom Alice Connessione non richiesta*; n. 19892 del 22 giugno 2010, *Tim Variazioni Unilaterali Autoricarica*; n. 30466 del 9 agosto 2010, *Pubblicità occulta Monella Vagabonda*; n. 30428 del 9 agosto 2010, *E' domenica papà*; n. 30417 del 9 agosto 2010, *Mediamarket Consegnna*; n. 33668 del 19 novembre 2010, *Passante di Mestre*; n. 33791 del 22 Novembre 2010, *Gruppo G.E.A.*).

In più occasioni il giudice di primo grado ha ribadito il principio secondo cui “il nuovo quadro di tutela offerta dal Codice del Consumo,[viene] ad aggiungersi, da un lato, ai normali strumenti di tutela contrattuale, dall’altro, a quelli derivanti dall’esistenza di specifiche discipline in settori oggetto di regolazione” e, in ragione della diversità degli interessi pubblici perseguiti dal Codice del consumo, da un lato, e dalle discipline settoriali, dall’altro, ha escluso l’esistenza di un insanabile conflitto tale da pregiudicare l’applicazione parallela delle due discipline.

Una sovrapposizione di competenze è stata, di contro, ritenuta rilevabile solo nei casi in cui “l’intervento dell’Autorità antitrust non si limiti a sanzionare, in concreto, una pratica sleale, ma finisce con l’introdurre, surrettiziamente, misure di tipo regolatorio rientranti

nelle prerogative dell’Autorità di settore”. In base a tale orientamento, il Tar, nella sentenza n. 36119 del 13 dicembre 2010, Bioscalin Crescita Capelli, ha ritenuto che la conformità della condotta del professionista ai parametri fissati dall’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria-IAP non è idonea ad attestare l’assolvimento degli oneri di diligenza imposti dal Codice del Consumo, non potendo le valutazioni di un organismo di autodisciplina elidere le diverse competenze e la diversa natura dell’intervento dell’Autorità.

Il Consiglio di Stato, nella sentenza n. 4894 del 27 luglio 2010, Normaline Erbe, ha confermato la sussistenza di una netta distinzione tra i compiti spettanti al Ministero della Salute in materia di immissione in commercio e di etichettatura dei prodotti, ai sensi del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n.111, e quelli di cui l’Autorità dispone alla luce dell’art. 5 del d.lgs. n. 74 del 1992 (“Pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori”), applicabile pro tempore al caso in discussione.

Ambito di applicazione del decreto legislativo n. 145 del 2007

Il Tar ha rigettato la censura secondo cui l’Autorità non potrebbe applicare la disciplina contenuta nel d.lgs. n. 145/2007 a ipotesi non riguardanti profili di pubblicità comparativa. Al riguardo, il Tar ha precisato che le condotte sanzionate nel d.lgs. n. 145/2007, riferibili ai rapporti tra professionisti, “sono ascrivibili a due distinte fattispecie che configurano alternativamente, e non cumulativamente, ipotesi di pubblicità ingannevole o di pubblicità comparativa, dovendo pertanto escludersi che una pratica pubblicitaria debba contestualmente integrare, ai fini dell’applicabilità della normativa in questione, sia profili di ingannevolezza che di pubblicità comparativa”. Peraltro, secondo il giudice di primo grado, “limitare gli strumenti di tutela apprestati dall’ordinamento alle sole ipotesi in cui vengano in rilievo, contestualmente, profili di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa, si tradurrebbe in un ingiustificato restringimento del perimetro applicativo di un apparato di garanzia che va invece inteso in senso più esteso, posto che l’interesse protetto, facente capo ai professionisti, risulta suscettibile di lesione, in pari modo, sia nei casi di pubblicità ingannevole che di pubblicità illecitamente comparativa, trattandosi di distinte ipotesi di illecito entrambe connotate da carattere di lesività degli interessi protetti”(Sentenza n. 36113 del 13 dicembre 2010, Posteshop).

Nozione di professionista

Nelle numerose pronunce rese al riguardo è stato confermato l’orientamento secondo cui il Codice del Consumo reca una definizione estremamente ampia di “professionista”, in virtù della quale è sufficiente che la condotta venga posta in essere nel quadro di un’attività d’impresa “finalizzata” alla promozione e/o commercializzazione di un prodotto o di un

servizio. Per cui lo status di professionista può essere riconosciuto anche ad un operatore “intermedio” che abbia una cointeresenza diretta e immediata alla realizzazione della pratica commerciale (c.d. vantaggio economico) e vanti una responsabilità editoriale in merito ai messaggi confezionati dall'autore vero e proprio, discendente dai poteri di controllo ad esso riconosciuti, essendo irrilevante il fatto che tali poteri vengano in concreto esercitati (Sentenze n. 647 del 21 gennaio 2010, *Zed Sms non richiesti*; n. 646 del 21 gennaio 2010, *Suonerie.It – Suonerie per Cellulari*; n. 648 del 21 gennaio 2010, *Zeng Loghi e Suonerie*; n. 647 del 21 gennaio 2010, *Zed Sms non richiesti*; n. 3289 del 3 marzo 2010, *David 2 Promozione servizi a decade 4*; n. 645 del 21 gennaio 2010, *Dada Loghi e Suonerie*; n. 12364 del 19 maggio 2010, *Accord Italia – Carta Auchan*; n. 30428 del 9 agosto 2010, *E' Domenica Papà*).

Proprio la presenza di un vantaggio economico diretto ha indotto il giudice ad avallare in più occasioni la ricostruzione dell'Autorità e a confermare la natura di professionista dell'operatore intermedio nonché di una società concessionaria di pubblico servizio. Nella sentenza n. 33668 del 19 novembre 2010, *Passante di Mestre*, il Tar ha ritenuto non “[...] seriamente contestabile che la gestione di una infrastruttura stradale costituisca un'attività economicamente rilevante e quindi idonea a generare un reddito, potenzialmente utile tanto a recuperare l'investimento profuso nella costruzione dell'infrastruttura che a remunerare il capitale” con la conseguenza che “l'interesse economico [...] è in re ipsa, posto che, come ovvio, le concessionarie autostradali non sono enti di beneficenza e svolgono la loro attività sulla base, anche, di un piano economico – finanziario, tale da conseguire, nel tempo, quantomeno l'equilibrio di gestione”. In un'altra pronuncia è stato osservato come, in ragione del fatto che i messaggi posti sul retro del biglietto della Lotteria Italia sortiscono un indubbio effetto promozionale delle trasmissioni televisive della RAI in essi menzionate, sia individuabile in capo a tale società un'utilità economica sufficiente ad attribuirle la qualifica di operatore pubblicitario (Sentenza 13 aprile 2010, n. 2042, *Biglietti Lotteria Italia 2003*).

Per quel che attiene alla responsabilità editoriale, è stato ritenuto rilevante il fatto di aver inserito le pubblicità nel proprio palinsesto televisivo come normale programma e di non aver imposto al committente l'inserimento di modalità grafiche di evidente percezione circa la natura pubblicitaria del messaggio (Sentenze n. 14867 del 6 giugno 2010, *Chi Canta di Canale Italia*; n. 14879 del 3 giugno 2010, *Summerquiz*).

Nozione di consumatore medio

Dopo aver precisato che quello del “consumatore medio” è un modello astratto volto a bilanciare, in nome del principio di proporzionalità, l’esigenza di libera circolazione delle merci e dei servizi con il diritto del consumatore a determinarsi consapevolmente in un mercato concorrenziale, il Tar ha confermato che ai fini dell’individuazione di tale modello non deve essere effettuata una valutazione in termini meramente statistici o empirici dovendosi, invece, prendere in considerazione fattori sociali, culturali ed economici, fra i quali particolare rilievo va riservato al contesto economico e di mercato in cui il consumatore si trova ad agire.

Tenuto dunque conto delle peculiarità di alcuni settori regolamentati, quali le comunicazioni e il credito al consumo, il giudice ha ritenuto che un’adeguata tutela debba essere assicurata anche ai consumatori meno smaliziati, in quanto, presumibilmente, sono proprio costoro gli utenti “medi” dei servizi reclamizzati mediante le pratiche commerciali scorrette (Sentenze n. 4931 del 29 marzo 2010, *Wind Absolute Tariffa*; n. 12364 del 19 maggio 2010, *Accord Italia – Carta Auchan*). Relativamente al settore delle comunicazioni è stato altresì ribadito che, in ragione della tipologia dei servizi offerti, gli adolescenti rappresentano una categoria di consumatori specificamente attratta dalla fruizione dei servizi per telefoni cellulari come la ricezione di loghi, suonerie, wall papers, servizi di intrattenimento (Sentenze n. 647 del 21 gennaio 2010, *Zed Sms non richiesti*; n. 35333 del 3 Dicembre 2010, *It.Leo.Net – Suonerie e Loghi*; n. 37651 del 20 dicembre 2010, *H3G One Club*).

Nella sentenza n. 20910 del 24 giugno 2010 (Centro “Gli Orsi” 120 negozi) il Tar ha ritenuto corretto identificare il consumatore medio *“in un soggetto non avvezzo alla tipologia di comunicazione pubblicitaria sanzionata, condivisibile essendo il rilievo attribuito alla mancanza di strutture commerciali paragonabili a quella pubblicizzata per il medesimo bacino di utenza [...] e della non idoneità di eventuali prassi di altri operatori, volte a pubblicizzare i centri con riferimento alla loro piena e potenziale operatività e non alla effettività dell’offerta, a ridimensionare l’impatto del messaggio”*.

Diligenza professionale

Nozione

Secondo il Tar l’onere di diligenza richiesto dalla ratio e dalle finalità del Codice del Consumo *“si declina in paradigmi comportamentali che ricalcano i modelli sottesi alle varie tipologie di responsabilità per colpa, a fronte delle quali la sussistenza di un mero errore materiale nel messaggio pubblicitario non risulta idonea a far venir meno il titolo di imputazione*