

ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

PAGINA BIANCA

1. Dati di sintesi e linee di intervento

La tutela del consumatore in numeri

La tutela dei consumatori e delle imprese dalle pratiche commerciali scorrette e dalla pubblicità ingannevole e comparativa illecita - con gli strumenti offerti dalle norme del Codice del consumo (decreto legislativo n. 206/05) e dal decreto legislativo n. 145/07 – assorbe notevoli risorse dell’Autorità. Nel 2011, sono stati conclusi 212 procedimenti istruttori.

Tabella 1 - Procedimenti istruttori

Procedimenti B2C e B2B (*)	185
Violazioni	140
Pratiche ingannevoli o aggressive (B2C)	134
Pubblicità ingannevoli e comparative illecite (B2B)	6
Non violazioni	11
Accettazione impegni	34
Altri procedimenti	27
Inottemperanze	16
Rideterminazione sanzioni	8
Casi CPC (violazione)	0
Riesame delibera	3
Totale	212

(*) B2C: Business to Consumer; B2B: Business to Business

Il dato numerico complessivo di 212 procedimenti è in flessione rispetto al 2010 (275). Esso non dà conto della diversa tipologia di istruttorie condotte nei due anni di riferimento.

Nel 2011, i procedimenti conclusi con l’accertamento di una violazione sono stati 140 rispetto ai 192 nel 2010. Sostanzialmente stabile rispetto all’anno precedente è stato il numero di istruttorie chiuse con l’accettazione di impegni presentati dai professionisti e resi obbligatori dall’Autorità (34 rispetto a 36), confermando la crescente capacità delle imprese, rispetto alla prima fase applicativa della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, di proporre soluzioni più mirate ed efficaci in favore dei consumatori rispetto a quelle conseguibili con la semplice diffida. Al fine di consentire al “mercato” di controllare l’adempimento degli impegni assunti, per la prima volta si è utilizzato il potere di disporre la pubblicazione della dichiarazione di impegno a cura e spese del professionista ex art. 27, comma 7, del Codice del consumo.

Nell'anno di riferimento si è praticamente esaurito il filone dei procedimenti di rideterminazione delle sanzioni comminate ai professionisti (passato a 8 dai 33 dell'anno precedente) successivamente all'entrata in vigore, nel settembre 2010, del Codice del Processo Amministrativo, che ha conferito al Tar, nei casi di ricorsi parzialmente accolti limitatamente alla congruità dell'ammenda, di procedere esso stesso alla rideterminazione delle sanzioni.

I casi per i quali si è reso necessario - a seguito di una sentenza del TAR che ha annullato una delibera dell'Autorità con richiesta di riesame - il riavvio di procedimenti interessati, hanno riguardato, in due casi, l'esecuzione di una consulenza tecnica finalizzata a verificare la documentazione scientifica prodotta dalle parti e, nel terzo caso, l'esame nel merito di una fattispecie di pubblicità comparativa, per la quale l'Autorità aveva concluso un procedimento con l'accoglimento degli impegni presentati dalla parte senza accertamento dell'infrazione.

Un deciso aumento hanno registrato i casi di accertata inottemperanza a precedenti delibere dell'Autorità (15 casi, rispetto ai 5 del 2010). Un procedimento per inottemperanza si è, per contro, concluso con una decisione di non violazione. Tali casi traggono origine da una crescente attività di verifica delle condotte delle imprese successivamente alla diffida dell'Autorità, al fine di assicurare più compiutamente l'effetto utile dell'attività istruttoria.

Per 11 procedimenti (rispetto agli 8 del 2010) l'istruttoria non ha accertato alcuna violazione al Codice del consumo, in quanto le condotte commerciali delle imprese si sono dimostrate corrette oppure non sono stati raccolti sufficienti elementi probatori delle violazioni contestate.

Appare abbastanza diversificata l'incidenza delle violazioni nei diversi settori economici, sia in termini di procedimenti istruttori che in termini di pratiche illecite accertate.

Tabella 2 - Violazioni e pratiche accertate per settore economico

	Ingannevoli/scorrette	Pratiche accertate
Energia e Industria	34	49
Comunicazioni	18	20
Credito e assicurazioni	31	32
Alimentare, farmaceutico e trasporti	33	46
Servizi	24	28
Totale	140	175

Le violazioni accertate nel 2011, ivi comprese le inottemperanze, hanno determinato l'imposizione di sanzioni amministrative pecuniarie per un importo complessivamente pari a circa 15,7 milioni di euro.

Il dato risulta sostanzialmente stabile rispetto al 2010 (circa 16,5 milioni di euro) pur in presenza di un minor numero di procedimenti conclusi, per effetto sia della conclusione di complessi casi multipratrica particolarmente gravi, per i quali le sanzioni comminate sono state molteplici e particolarmente elevate, sia della diversa composizione del portafoglio delle istruttorie concluse; in particolare, come detto la diminuzione numerica ha interessato procedimenti di rideterminazione non conteggiati tra quelli che hanno generato le sanzioni del 2010.

Tabella 3 - Sanzioni per esito del procedimento

	Procedimenti Istruttori	Sanzioni (euro)
Pratiche scorrette (B2C)	134	14.443.500
Pubblicità ingannevole e comparativa ill. (B2B)	6	355.000
Inottemperanze	15	876.000
Riesami con sanzione	1	5.000
Totale	156	15.679.500

Quasi il 30% delle sanzioni ha interessato imprese attive nei settori alimentare, farmaceutico e trasporti, mentre oltre il 20% ha riguardato professionisti operanti nel comparto dell'energia e dell'industria.

Grafico 1 - Sanzioni per macrosettore economico: ripartizione percentuale

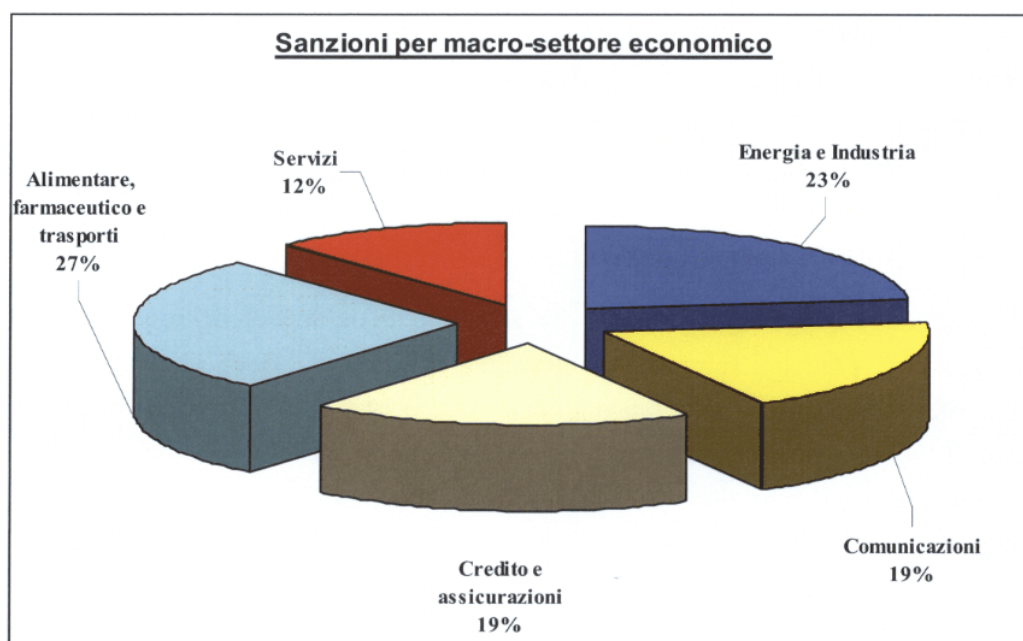


Tabella 4 - Sanzioni per macrosettore economico, valori assoluti in euro

	Sanzioni (euro)
Energia e Industria	3.625.000
Comunicazioni	2.965.000
Credito e assicurazioni	2.990.000
Alimentare, farmaceutico e trasporti	4.230.500
Servizi	1.869.000
Totale	15.679.500

Nel 2011 l'Autorità ha imposto misure cautelari a 3 professionisti, ingiungendo loro la sospensione temporanea di pratiche commerciali in corso ritenute idonee, ad una valutazione preliminare, a pregiudicare il comportamento economico di un ampio numero di consumatori nelle more del procedimento. Tale dato è molto inferiore a quello del 2010 (12). Per contro, in 13 sub-procedimenti cautelari l'Autorità ha accertato che, in ragione delle misure adottate *medio tempore* dalle imprese interessate, non sussisteva più il *periculum* per i consumatori e ha pertanto deliberato di non adottare alcuna misura cautelare.

Cresce ulteriormente nel periodo di riferimento, a conferma di un *trend* già rilevato precedentemente (12 casi, rispetto a 10 nel 2010), il ricorso da parte dell'Autorità a misure accessorie alla diffida, quali la pubblicazione, a cura e spese del professionista, di una dichiarazione rettificativa o di un estratto del provvedimento o la modifica della confezione di prodotti alimentari. Il primo dei due strumenti, in particolare, si è rivelato particolarmente opportuno in relazione a pratiche commerciali che, per quanto cessate, erano idonee a esplicare effetti pregiudizievoli per i consumatori anche in futuro (è il caso, ad esempio, di vetture *pick-up* classificate, in base al Codice della strada, come "autocarri" per attività lavorative e pubblicizzate per un uso familiare, esponendo gli acquirenti a sanzioni amministrative e fiscali e all'eventuale rischio di fermo del veicolo).

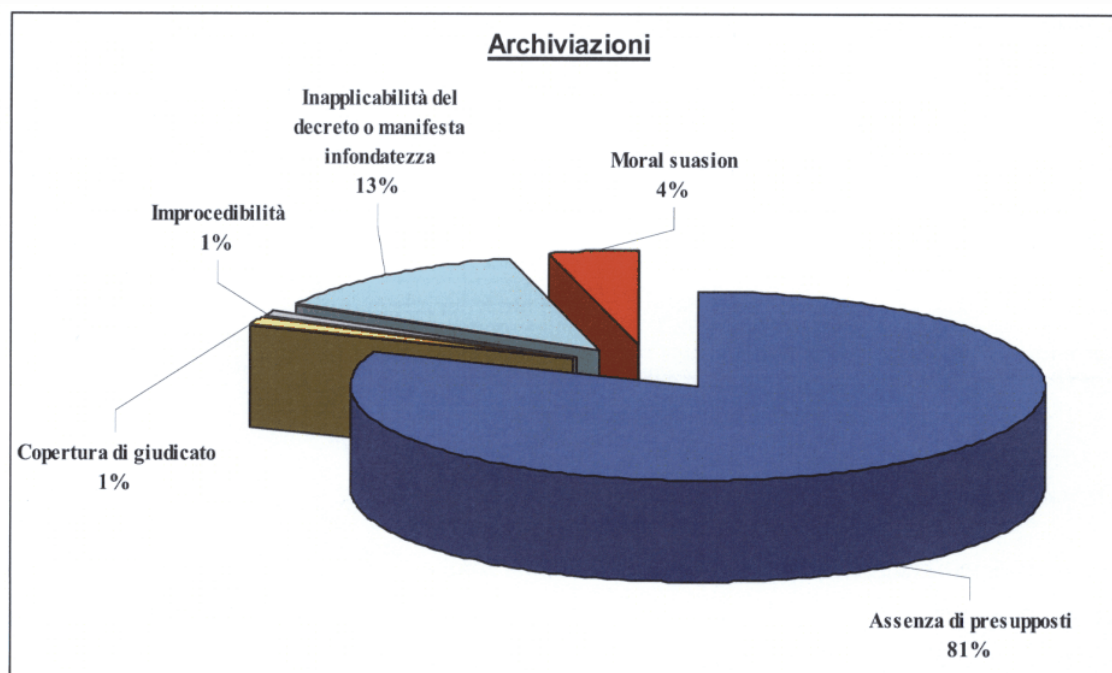
Il numero dei consumatori e delle imprese che, sempre più consapevoli dei propri diritti, segnalano all'Autorità pratiche scorrette o messaggi ingannevoli resta assai elevato, soprattutto con riferimento alle richieste di intervento che pervengono attraverso il canale *Contact Center*. L'accesso ai servizi dell'Autorità si è ulteriormente ampliato nel mese di giugno 2011, mettendo a disposizione dei consumatori sul proprio sito istituzionale una modalità di segnalazione *on line* attraverso un formulario (*web form*) che può essere inviato via internet.

Nel corso del 2011 il *Contact Center* ha ricevuto circa 31.500 contatti, equamente ripartiti tra canale telefonico e *web form*. Per un corretto confronto con l'anno precedente (nel 2010 il *call center* aveva ricevuto oltre 16.000 contatti telefonici), va considerato che il dato comprende le oltre 15.000 segnalazioni "massive" - su un totale di oltre 25.000 ricevute

anche attraverso gli altri canali - relative ad un solo caso (Italia Programmi). Ad esito di una valutazione preliminare, sono state selezionate circa 17.000 segnalazioni, delle quali circa l'80% via *web form*.

Nel corso dell'anno sono stati aperti 1.342 nuovi fascicoli e ne sono stati archiviati 1.087.

Grafico 2 - Archiviazioni



La maggioranza delle archiviazioni (81%) è riferibile a segnalazioni di condotte prive dei presupposti minimi per un approfondimento istruttorio ai sensi della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette o di pubblicità ingannevole e comparativa illecita.

Per i casi di minore gravità, il regolamento delle procedure istruttorie, all'articolo 4, comma 2, consente di agire tramite *moral suasion* nei confronti delle imprese interessate. Nell'anno di riferimento circa il 4% delle archiviazioni è stato disposto a seguito del positivo esito di tale procedura, laddove il professionista ha eliminato i profili di possibile illiceità rilevati nel corso dell'attività preistruttoria.

Circa il 13% delle archiviazioni ha interessato condotte per le quali le norme rilevanti non erano applicabili, soprattutto in relazione a pratiche commerciali scorrette (non messaggi ingannevoli) verso imprese (B2B), alla non qualificabilità come pubblicità del messaggio segnalato, alla natura non commerciale dell'attività svolta dall'impresa denunciata, all'applicabilità di discipline diverse ai comportamenti segnalati (le archiviazioni per inapplicabilità riguardano un'ampia casistica, ad es. aiuti di Stato, fiscalità, vigilanza

bancaria, applicazione di tariffe regolamentate, singole vicende contrattuali, comunicazioni sociali, contenuti morali o religiosi ecc.).

Rispetto all'anno precedente, il 2011 registra infine una crescita delle istruttorie avviate d'ufficio; le istruttorie avviate su segnalazione di singoli consumatori, quantunque in diminuzione, continuano in ogni caso a rappresentare la quota largamente predominante del totale.

Tabella 5 - Soggetti segnalanti

Procedimenti attivati da segnalazioni di:

Consumatori	120
Attivazione d'ufficio	24
Associazioni di consumatori	22
Pubbliche Amministrazioni	12
Concorrenti	6

Le linee di policy nel 2011

Tra gli aspetti maggiormente significativi dell'attività di *enforcement* dell'Autorità nel 2011 in materia di pratiche commerciali scorrette nonché pubblicità ingannevole e comparativa illecita meritano di essere segnalati: *i)* l'uso dello strumento delle decisioni con accettazione degli impegni presentati dai professionisti, affiancato, per la prima volta, dall'obbligo di pubblicazione degli stessi, a cura e spese del professionista; *ii)* il consolidamento delle misure accessorie consistenti nella dichiarazione rettificativa e nella pubblicazione per estratto delle decisioni dell'Autorità; *iii)* una verifica sistematica dell'ottemperanza alle decisioni dell'Autorità; *iv)* un più frequente uso dello strumento cautelare.

Come noto, le decisioni con impegni consentono di chiudere una istruttoria senza accertamento dell'illecito, rendendo vincolanti per il professionista determinati impegni, idonei a risolvere quei profili che hanno dato luogo all'istruttoria. Gli impegni non sono ammissibili nelle ipotesi di manifesta scorrettezza e gravità della condotta. Il potere dell'Autorità di accettarli o meno, ove ammissibili, è pur sempre ampiamente discrezionale, tenuto conto anche dell'eventuale interesse pubblico a pervenire comunque all'accertamento della illiceità della condotta, con la conseguente diffida e sanzione. Il Consiglio di Stato ha recentemente chiarito che il termine di trenta giorni per la loro presentazione deve intendersi come perentorio per i professionisti.

Nel 2011 l'Autorità ha disposto, per la prima volta, anche la pubblicazione degli impegni assunti dal professionista, a sua cura e spese, così come previsto dall'art. 27, comma

7, del Codice del Consumo, al fine di una più ampia informazione dei consumatori e, quindi, di una loro maggiore efficacia.

Il secondo rilevante profilo di *policy* riguarda l'orientamento dell'Autorità, che si è consolidato nell'ultimo anno, verso l'impiego delle misure accessorie consistenti nel disporre dichiarazioni rettificative e pubblicazioni per estratto delle decisioni di accertamento di illeciti, suscettibili di continuare a produrre effetti pregiudizievoli delle scelte dei consumatori, come, ad esempio, in caso di pratiche commerciali scorrette connesse a rapporti contrattuali di lunga durata, ovvero a pagamenti periodici o rateizzati nel tempo.

Le predette misure accessorie sono volte ad assicurare una migliore e più efficace informazione dei consumatori per il tramite di mezzi di informazione (stampa, TV, internet, ecc.) adeguati e proporzionati alle condotte accertate. Esse rappresentano oramai un tratto costante dell'attività di *enforcement* dell'Autorità. Nell'ultimo anno l'Autorità, oltre ad aver adottato un nuovo modello, rinnovato nella grafica, per le dichiarazioni rettificative e pubblicazioni per estratto, ha anche sanzionato la mancata o tardiva ottemperanza di taluni professionisti alle predette misure accessorie.

Il terzo profilo di rilievo consiste in un'attività, divenuta oramai sistematica, di verifica dell'ottemperanza alle proprie decisioni, segnatamente alla diffida ovvero agli impegni assunti dalle imprese e resi vincolanti dall'Autorità. I professionisti sono infatti chiamati a relazionare all'Autorità, entro un determinato termine, sulle iniziative da essi assunte in ottemperanza alla diffida. Ciò, da un lato, di per sé, ha accresciuto il grado di ottemperanza da parte dei professionisti, dall'altro, ha facilitato e reso più efficace il monitoraggio da parte dell'Autorità, la quale intende proseguire su questa strada.

Con riferimento infine al quarto profilo, vale a dire lo strumento cautelare, si segnala la crescente attenzione dell'Autorità ad utilizzare gli strumenti cautelari ad essa conferiti dalla legge, volti a rendere maggiormente efficace la tutela dei consumatori in situazioni in cui, nelle more del procedimento, essi si trovano esposti al rischio di un pregiudizio grave e perdurante. In molti procedimenti, l'Autorità è intervenuta efficacemente prospettando sin dall'inizio la possibile adozione di misure cautelari, pur nel rispetto delle garanzie del contraddittorio. In taluni casi, l'Autorità, valutate le argomentazioni dei professionisti coinvolti e la perduranza delle condotte, ha effettivamente adottato misure cautelari.

L'attività della Direzione Contact Center

Nel mese di giugno 2011 l'Autorità ha attivato un'ulteriore modalità di segnalazione rappresentata da un formulario (*web form*), presente sul sito istituzionale, che può essere inviato a mezzo Internet. Questo nuovo canale di segnalazione è stato introdotto nell'ottica di semplificare i rapporti tra i cittadini e la P.A., facilitando i segnalanti nella descrizione dei fatti attraverso specifici quesiti e campi pre-compilati, sulla base delle disposizioni del Codice del Consumo. Il consenso manifestato dai consumatori verso lo strumento è stato immediato, tanto che le richieste di tutela pervenute *on line* hanno superato quelle ricevute

attraverso il numero verde. A corredo delle segnalazioni effettuate *on line*, vengono frequentemente inviati anche documenti a supporto dei fatti posti all'attenzione dell'Autorità e ciò ha comportato che, sin dall'implementazione del nuovo strumento, la Direzione Contact Center si è fatta carico della gestione dell'ingente flusso documentale a garanzia della tracciabilità e conservazione degli atti.

Nel corso del 2011 la Direzione Contact Center ha gestito 16.643 contatti telefonici e dal 21 giugno 2011 - data di implementazione del *web form* - 14.835 istanze di tutela *on line*. Ad esito di una preliminare selezione, 3.557 segnalazioni telefoniche e 13.419 via *web form* sono state acquisite nel flusso documentale interno attraverso il protocollo.

Nel periodo di interesse si è riscontrato, come lo scorso anno, il rilevante fenomeno di segnalazioni di migliaia di consumatori aventi ad oggetto la medesima pratica commerciale, ascrivibile allo stesso professionista. Il caso più significativo è rappresentato dalle oltre 15.000 richieste di intervento pervenute alla Direzione Contact Center - per un totale di oltre 25.000 denunce includendo quelle ricevute dall'Autorità attraverso gli altri canali - relative alla pratica commerciale scorretta posta in essere da Estesa Ltd. (Italia Programmi.net) e che sono confluite nel procedimento PS7444 - *Estesa Italia Programmi*, della Direzione Energia e Industria, concluso nel dicembre 2011 con l'adozione di un provvedimento inibitorio (cfr. *infra* sezione relativa ai settori Energia e Industria).

La Direzione ha continuato a svolgere nei confronti dei chiamanti attività di primo orientamento e informazione sui diritti dei consumatori, per consentire l'esercizio consapevole degli stessi nonché l'effettività degli strumenti di tutela previsti nel nostro ordinamento, invocabili presso le sedi amministrative e giurisdizionali competenti.

Le denunce meritevoli di un approfondimento preistruttorio sono state integrate con richieste di informazioni, volte ad acquisire elementi utili alla definizione e valutazione della fattispecie esposta ai fini dell'avvio di un procedimento istruttorio.

In un caso, previa valutazione positiva del Collegio, la Direzione Contact Center ha applicato con successo l'istituto della *moral suasion*, in conformità all'art. 4 del Regolamento sulle procedure istruttorie, nei confronti di un gestore dei servizi di telefonia che aveva omesso di indicare le tipologie di carte di credito utilizzabili per attivare la promozione reclamizzata.

2. I principali interventi nei diversi settori economici

Energia elettrica e gas

Nei settori energetici (fornitura di energia elettrica e gas), le istruttorie chiuse nel 2011 in materia di tutela del consumatore hanno interessato diversi ambiti di intervento nel rapporto tra consumatore e professionista, tra i quali le attivazioni di forniture non richieste, il passaggio non consapevole ad una tariffazione stabilita nell'ambito del mercato libero del gas, le offerte di tariffe scontate, le barriere opposte al consumatore in presenza di una volontà di *switching*, oltre alle modalità di *win-back* rilevate nel momento successivo al cambio di operatore da parte del consumatore.

Le istruttorie relative alle modalità di acquisizione dei clienti seguono l'iter dell'azione dell'Autorità intrapreso nel 2008, dopo la completa liberalizzazione delle forniture di energia elettrica, ovvero al momento della nascita di offerte commerciali destinate a clienti residenziali e a piccoli operatori economici. L'offerta congiunta di elettricità e gas naturale ha di conseguenza sperimentato un forte impulso in termini di varietà di offerte commerciali presenti sul mercato libero.

Nei provvedimenti adottati, l'Autorità ha delineato i principi ai quali deve essere improntata una corretta e diligente attività di promozione commerciale e i limiti alle modalità di acquisizione della clientela da parte degli operatori, con l'obiettivo di ridurre l'asimmetria informativa che grava sulla libertà di scelta del consumatore.

ACEA ELECTRABEL - ATTIVAZIONE NON RICHiesta

I comportamenti esaminati dall'Autorità nel caso che ha interessato la società Acea Electrabel (*PS2545 ACEA ELECTRABEL - ATTIVAZIONE NON RICHiesta*) consistono nell'attivazione di forniture non richieste di energia elettrica e/o gas naturale, finalizzata all'acquisizione di clientela residenziale nel mercato libero, con le seguenti modalità: attivazione in assenza di sottoscrizione o in virtù di firme falsificate, comunicazione di informazioni ingannevoli al fine di ottenere la sottoscrizione dei contratti, imposizione di ostacoli all'esercizio del diritto di recesso.

L'Autorità, sulla base dei dati acquisiti nello svolgimento degli approfondimenti istruttori, ha ritenuto le pratiche commerciali esaminate scorrette ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b), f) e g), 24, 25 lettere a) e d), e 26, lettera f) del Codice del consumo, ne ha vietato l'ulteriore diffusione ed ha irrogato due sanzioni amministrative pecuniarie pari ciascuna a 250 mila euro, rispettivamente, per la pratica relativa all'attivazione non richiesta di fornitura di energia elettrica e per la pratica relativa all'attivazione non richiesta di fornitura di gas naturale.

EDISON - ATTIVAZIONI NON RICHIESTE

In altro procedimento nello stesso settore (*PS3764 EDISON - ATTIVAZIONI NON RICHIESTE*) l'Autorità ha contestato alla società Edison Energia Spa le seguenti condotte: attivazione di servizi in assenza di sottoscrizione o in base a firme falsificate, attraverso i propri agenti commerciali (canale c.d. porta a porta e *teleselling outbound*); comunicazione di informazioni ingannevoli al fine di ottenere la sottoscrizione di contratti, nel corso di visite a domicilio (c.d. porta a porta) ovvero mediante contatti telefonici (c.d. *teleselling outbound*), fornendo ai potenziali clienti informazioni ingannevoli inerenti l'identità del professionista, lo scopo della visita o della telefonata, le obbligazioni derivanti dal contratto, nonché in merito ai diritti riconosciuti al consumatore dalla legge, con particolare riferimento al diritto di recesso.

L'Autorità, alla luce delle risultanze istruttorie, ha ritenuto sussistere due pratiche commerciali scorrette ai sensi degli artt. 20, 24, 25 lettera a) e 26, lettera f) del Codice del consumo, irrogando a Edison due sanzioni pari a 180 mila euro rispettivamente per la pratica relativa all'attivazione non richiesta di fornitura di energia elettrica e per la pratica relativa all'attivazione non richiesta di fornitura di gas naturale.

SINERGAS PUBBLICITÀ COMUNE DI MIRANDOLA

Nel 2011 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti della Sinergas Spa (*PS6586 SINERGAS - PUBBLICITÀ COMUNE DI MIRANDOLA*) concernente una duplice condotta scorretta.

I comportamenti valutati hanno riguardato le informazioni ingannevoli - veicolate tramite lettere inviate tra i mesi di giugno ed ottobre 2010 ai residenti del Comune di Mirandola - finalizzate a riacquisire clienti migrati al mercato libero verso altri operatori (*win-back*) ai quali veniva proposta la riattivazione del rapporto di fornitura con la società ingenerando dubbi sulla qualità del servizio offerto dal loro nuovo fornitore.

Inoltre, Sinergas, in una fase in cui lo *switching* non era ancora stato completato, inviava agli utenti interessati una comunicazione, prospettando il rischio di sospensioni di forniture di energia elettrica e/o gas per carenze di tipo amministrativo da parte del nuovo fornitore, dipendenti dalla richiesta e dall'ottenimento da parte di quest'ultimo dell'accesso alla rete distributiva.

Pertanto l'Autorità, sulla base delle indagini svolte, ha ritenuto le pratiche commerciali scorrette ai sensi degli artt. 20, 21 e 24 del Codice del consumo, ne ha vietato la diffusione e la continuazione ed ha irrogato due sanzioni amministrative rispettivamente di 10 mila euro e 15 mila euro.

COGESER — PASSAGGIO AUTOMATICO A MERCATO LIBERO

Nel caso *PS6978 - COGESER - PASSAGGIO AUTOMATICO A MERCATO LIBERO*, l'Autorità ha valutato i comportamenti posti in essere da Cogeser e segnalati da due Associazioni dei Consumatori, Altroconsumo e Adiconsum, consistenti nell'aver inviato, nel mese di dicembre 2010, ai propri clienti serviti alle condizioni di tutela del Titolo II TIVG (Testo Integrato Vendita Gas), delle lettere con le quali proponeva ai destinatari, sotto forma di premio fedeltà, una riduzione del prezzo di vendita del gas di 0,77 euro/smc rispetto alla tariffa loro applicata, senza indicare chiaramente che il mancato rifiuto dell'offerta implicava un passaggio al libero mercato e quindi una modifica del contratto in essere. Il meccanismo prevedeva una sorta di silenzio assenso da parte del cliente che, se non rifiutava l'offerta entro 60 giorni dal ricevimento della lettera, si vedeva modificare il contratto senza alcuna manifestazione espressa di volontà e senza essere messo in condizione di conoscere tutte le condizioni del nuovo contratto. Pertanto, l'Autorità, sulla base delle evidenze agli atti del procedimento, ha ritenuto la pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del consumo, ed ha irrogato una sanzione amministrativa pecuniaria di 5 mila euro.

GAS NATURAL — SCONTO 50%

Ancora nel mercato della vendita di gas l'Autorità ha valutato e ritenuto scorretta la pratica posta in essere dalla società Gas Natural Vendita Italia Spa (*PS7402 - GAS NATURAL - SCONTO 50%*) nei mesi di maggio e giugno 2011, consistente nell'aver diffuso alcuni messaggi pubblicitari che enfatizzavano una percentuale di sconto (del 50%) per le forniture di gas ai clienti domestici, senza fornire alcuna indicazione ai destinatari dell'entità economica su cui andava applicata la percentuale di sconto offerta. Dagli atti dell'istruttoria è risultato che lo sconto offerto veniva applicato ad una componente del prezzo del gas (parte fissa della QVD), e che pertanto l'entità dello sconto in termini assoluti o in rapporto al prezzo totale della fornitura, era molto bassa, corrispondente a poco meno del 2%, circostanza non evincibile dai messaggi valutati. Pertanto, l'Autorità ha ritenuto la pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22, commi 1, 2 e 4 lettera c), del Codice del consumo, ed ha irrogato alla società Gas Natural Vendita Italia una sanzione amministrativa pari a 25 mila euro.

Industria

L'attività svolta dall'Autorità nel 2011 nel settore industriale-manifatturiero ha riguardato un'ampia gamma di prodotti e molteplici tipologie di pratiche commerciali scorrette. Di particolare rilievo sono stati gli interventi in materia di pubblicità per autoveicoli, depuratori di acqua potabile e prodotti o apparecchi per la cura estetica del corpo, l'utilizzo di asserzioni ingannevoli relative alle caratteristiche proprie dei prodotti

commercializzati, quali “made in Italy” e “artigianale”, le scorrette modalità adottate nelle vendite *on-line*, il mancato riconoscimento della garanzia legale e dei relativi diritti (come ad es. il diritto alla sostituzione del prodotto difettoso) nonché il mancato riconoscimento del diritto di ripensamento.

Settore automobilistico

Nel settore della vendita di autoveicoli, nel 2011, così come avvenuto nel 2010, l'Autorità ha sanzionato messaggi pubblicitari che, fornendo informazioni ingannevoli in merito alla categoria di omologazione e all'utilizzo di veicoli c.d. *pick-up*, potevano indurre gli acquirenti ad un utilizzo del mezzo non consentito dal Codice della strada, con il rischio di sanzioni pecuniarie e di sequestro. In particolare sono state sanzionate le case automobilistiche che nei messaggi pubblicitari enfatizzavano l'utilizzo dei *pick-up* come normali veicoli adibiti al trasporto di persone ed utili per gite nel tempo libero. Considerando i possibili effetti che le pratiche avrebbero continuato a produrre sul mercato, nei casi in esame l'Autorità ha sempre disposto una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 27 comma 8 del Codice del consumo per informare gli eventuali acquirenti dei limiti di utilizzo del *pick-up*.

Un ulteriore filone di intervento è stato quello relativo alle informazioni non complete fornite ai consumatori in merito alle garanzie sugli autoveicoli nuovi, in particolare con riguardo ai messaggi che omettevano di specificare che alcune componenti delle autovetture erano escluse dalle garanzie pubblicizzate.

Sempre nel settore delle vendite di autoveicoli, un'altra area oggetto di investigazione ha riguardato la vendita di auto usate il cui chilometraggio era stato artificialmente ribassato.

MAZDA / TOYOTA / MELIAN ITALIA - PUBBLICITÀ PICK-UP

Nel procedimento avviato nei confronti di Mazda Motor Italia Spa (PS6435 - *MAZDA PUBBLICITÀ PICK-UP*), l'Autorità ha ritenuto che la diffusione da parte del professionista sul proprio sito internet www.mazda.it di un messaggio pubblicitario relativo ai veicoli “Mazda BT-50” *pick-up*, fosse ingannevole, in quanto gli automezzi pubblicizzati, alcuni anche dotati di doppia cabina, venivano presentati come omologati “autocarri” categoria N1, ma si lasciava intendere, per le espressioni e le immagini utilizzate, che gli stessi potessero essere utilizzati legittimamente anche per attività di tempo libero e quindi per il normale trasporto di persone. La normativa nazionale, al contrario, consente il trasporto di persone solo se funzionali all'utilizzo dell'automezzo per il lavoro cui è adibito e vieta espressamente il trasporto delle persone come se questo fosse un normale autoveicolo.

L'Autorità, pertanto, ha ritenuto la pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 comma 1, lettera b) e 22, comma 1 del Codice del consumo, ha irrogato una sanzione di

70 mila euro ed ha disposto una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 27 comma 8 del Codice del consumo per informare gli eventuali acquirenti dei limiti di utilizzo del *pick-up*.

Per gli stessi motivi, ovvero per aver pubblicizzato sul sito internet www.toyota.it i veicoli "Toyota Hilux" omologati come autocarri come veicoli utilizzabili per il normale trasporto di persone, l'Autorità ha irrogato alla Toyota una sanzione amministrativa pecuniaria di 155 mila euro e ha disposto una dichiarazione rettificativa (*PS6436 TOYOTA PUBBLICITÀ PICK-UP*).

Anche nel procedimento avviato nei confronti della società Melian (*PS6437 MELIAN ITALIA PUBBLICITÀ PICK-UP*) l'Autorità ha ritenuto che i messaggi diffusi per pubblicizzare i veicoli "Tata Xenon", omologati nella categoria "N1 – autocarri" fossero scorretti, irrogando alla società Melian Italia Srl una sanzione amministrativa pecuniaria di 100 mila euro e disponendo una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 27 comma 8 del Codice del consumo.

QUATTORRUOTE PUBBLICITÀ CITROEN

Nel procedimento che ha interessato alcuni messaggi pubblicati sui periodici Quattroruote e Tuttotrasporti, editi da Editoriale Domus, l'Autorità ha valutato la loro idoneità a indurre in errore i lettori in merito all'esistenza di una sorta di certificazione di affidabilità garantita dalla testata stessa (*PS5045 QUATTORRUOTE PUBBLICITÀ CITROEN*). Nei messaggi venivano utilizzate espressioni quali "approvato Quattroruote" in relazione ad alcuni veicoli di marca Citroen, che, tenuto conto della circostanza che la rivista è conosciuta proprio per la neutralità con cui fornisce le informazioni in merito alle caratteristiche e alle specificità delle autovetture, lasciavano intendere che le autovetture in esame godessero di una maggiore affidabilità e di un miglior rapporto qualità/prezzo rispetto a quelle prive di tale approvazione. Nell'ambito del procedimento è emerso che si trattava di un'operazione commerciale proposta al mercato da Quattroruote, cui aveva aderito solo Citroen.

L'Autorità ha ritenuto la pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b), c), e g), 22 commi 1 e 2, e 23, lettera m), del Codice del consumo ed ha irrogato una sanzione amministrativa pecuniaria di 150 mila euro a Citroen Italia Spa, e di 80 mila euro a Editoriale Domus Spa.

AUTOQUI DI CINNELLA GIULIA - MANOMISSIONE CONTACHILOMETRI

I comportamenti esaminati dall'Autorità nel caso che ha interessato l'impresa individuale "Auto Qui" (*PS6541 AUTOQUI DI CINNELLA GIULIA*) riguardano due distinte pratiche commerciali, poste in essere nell'ambito della propria attività commerciale e di assistenza post-vendita di autoveicoli usati. In particolare, le fattispecie hanno riguardato la diffusione di informazioni ingannevoli rispetto all'effettivo chilometraggio di un'autovettura usata Lancia Thesis venduta ad

un consumatore e l'imposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti contrattuali dell'acquirente in materia di garanzia legale di conformità di cui agli artt. 128 e ss. del Codice del consumo. Pertanto, ai sensi degli artt. 20, 21 comma 1, lettera b), 22, 24 e 25, lettera d), l'Autorità ha irrogato al professionista due sanzioni del valore di 7 mila euro ciascuna.

KIA / HYUNDAI - GARANZIE AUTO

L'associazione di consumatori Assoutenti ha segnalato il comportamento scorretto posto in essere da Kia Motors Italia Spa, consistente nell'aver diffuso, nel periodo 2009-2011, sia a mezzo stampa che tramite il proprio sito internet, informazioni ingannevoli nell'ambito della campagna pubblicitaria incentrata sulla "garanzia di 7 anni" offerta sulle autovetture delle varie gamma Kia (*PS5633 KIA GARANZIA AUTO*).

I vari messaggi omettevano di specificare che alcune parti e componenti delle autovetture per le quali era pubblicizzata la garanzia settennale, in realtà godevano di una garanzia temporale minore di quella reclamizzata.

L'Autorità, pertanto, ha ritenuto che tali omissioni informative integrassero una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del consumo, ed ha irrogato a Kia Motors Italia una sanzione amministrativa pecuniaria di 80 mila euro.

Analoga fattispecie è stata trattata nel procedimento relativo ai messaggi diffusi da Hyundai Motor Company Italy Srl, che pubblicizzavano una "garanzia di 5 anni" per le proprie autovetture (*PS7471 HYUNDAI GARANZIA 5 ANNI*), concluso con una sanzione pari a 50 mila euro.

Vendite on line

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 2011 l'Autorità è intervenuta ripetutamente nei confronti di fornitori che nei propri siti riportavano informazioni ingannevoli, ambigue o incomplete in merito alla disponibilità dei prodotti, alle condizioni economiche applicate e all'eventuale gratuità ovvero ai diritti spettanti ai consumatori, inclusi la garanzia legale dovuta dai venditori o il diritto di ripensamento previsti dal Codice del consumo.

ITALIA PROGRAMMI.NET - ABBONAMENTO PER SOFTWARE

Tra i procedimenti di maggior rilievo si segnala il procedimento *PS7444 - ITALIA PROGRAMMI.NET - ABBONAMENTO PER SOFTWARE*, relativo al pagamento di importi non dovuti per scaricare *software* disponibili in rete gratuitamente.

Le evidenze acquisite nel corso del procedimento hanno evidenziato che Estesa, società titolare del sito internet attraverso cui si è realizzata l'infrazione al Codice del consumo, si sia

servita di un complesso meccanismo online per attrarre i consumatori sul proprio sito *www.italia-programmi.net*, traendoli in inganno in merito alla natura (onerosa, anziché gratuita) del servizio offerto, risultato certamente conseguito, come risulta dall'enorme numero di contratti conclusi in un brevissimo arco di tempo, nonché dall'elevatissimo numero di contestazioni che ne sono seguite, nell'ordine delle 25 mila, pervenute all'Autorità.

La società ha messo in atto una serie di comportamenti, successivi alla registrazione al proprio sito, che, ingenerando in migliaia di consumatori la convinzione che si trattasse di un servizio gratuito, non ha consentito loro di essere consapevoli di aver sottoscritto un abbonamento biennale.

Estesa ha poi rifiutato loro l'esercizio del diritto di recesso, inviando ai consumatori che inconsapevolmente si erano registrati sul sito anche numerose e pressanti richieste di pagamento e minacciando azioni legali se i destinatari non avessero provveduto ad adempiere ai pagamenti richiesti, inducendoli presumibilmente a corrispondere quanto indebitamente richiesto per il timore di incorrere in spese rilevanti.

Alla luce degli atti istruttori, le condotte poste in essere da Estesa sono risultate integrare tre distinte pratiche commerciali scorrette.

La prima pratica, realizzata attraverso sofisticate omissioni ingannevoli utilizzate dal professionista per indicizzare il proprio sito internet *www.italia-programmi.net* nel motore di ricerca di Google, è risultata scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del consumo, in quanto il professionista, omettendo di evidenziare la natura onerosa del servizio offerto, ha indotto i destinatari a ritenere che la fruizione dei prodotti disponibili *on-line* sul sito di Estesa fosse gratuita. Sulla base di tale falso presupposto, i consumatori sono stati indotti ad attivare inconsapevolmente un contratto di abbonamento a titolo oneroso di durata biennale che non avrebbero altrimenti sottoscritto. L'Autorità ha per tale pratica irrogato una sanzione di 500 mila euro.

La seconda pratica, realizzata ponendo in atto ostacoli all'esercizio del diritto di recesso, è risultata scorretta con carattere di aggressività ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del consumo, in quanto idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori. Anche con riguardo a questa seconda pratica l'Autorità ha irrogato una sanzione di 500 mila euro.

La terza pratica, realizzata attraverso solleciti di pagamento inviati da Estesa ai consumatori, successivamente alla loro avvenuta registrazione nel sito internet del professionista, è risultata scorretta con carattere di aggressività ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del consumo. La prospettazione, in caso di insolvenza, del ricorso ad azioni legali è risultata infatti idonea ad esercitare una forma di pressione e condizionamento capace di orientare indebitamente il comportamento economico dei consumatori, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale (appunto il pagamento di importi

asseritamente dovuti ad Estesa) che non avrebbero altrimenti preso. Anche con riguardo a quest'ultima pratica l'Autorità ha irrogato una sanzione di 500 mila euro.

GARANZIA LEGALE E DIRITTO DI RECESSO

Nel corso del 2011 l'Autorità è intervenuta con numerosi procedimenti istruttori nei confronti di imprese attive nel commercio di prodotti via internet (commercio elettronico) le quali, con informazioni ingannevoli e condotte ostative, non consentivano ai propri clienti di poter avere cognizione ed esercitare i diritti riconosciuti dal Codice del consumo in materia di garanzia legale di conformità (prevista dagli artt. 128 e ss. CdC) e di diritto di recesso nei contratti di compravendita a distanza (ex artt. 64 e ss. CdC).

Al termine del procedimento avviato nei confronti della società Distech Srl (*PS6095 DISTECH - SPESE DI SPEDIZIONE PER GARANZIA LEGALE*) l'Autorità ha accertato la scorrettezza di due pratiche commerciali poste in essere tramite il proprio sito internet dedicato alla vendita *on-line* di prodotti elettronici, attraverso il quale Distech ha diffuso informazioni ingannevoli in materia di garanzia legale di conformità e di diritto di recesso nei contratti di compravendita a distanza. L'Autorità, pertanto, ha ritenuto scorrette le pratiche valutate ai sensi degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 1 lettera g) del Codice del consumo ed ha irrogato rispettivamente una sanzione di 10 mila euro e una di 13 mila euro.

Il procedimento che ha interessato Memorypuntoit (*PS6326 MEMORYPUNTOIT - DIRITTO DI RECESSO*) ha riguardato la diffusione di informazioni ingannevoli in merito al termine e alle condizioni per l'esercizio del diritto di recesso e l'imposizione di ostacoli di natura non contrattuale, onerosi o sproporzionati, all'esercizio del diritto di recesso nei contratti a distanza. Le indicate pratiche sono state ritenute scorrette ai sensi degli artt. 20, 21 comma 1, lettera g), 24 e 25, lettera d), del Codice del consumo, e l'Autorità ha comminato due sanzioni rispettivamente di 17 mila euro e di 10 mila euro.

Sempre in tema di comportamenti non corretti da parte dei professionisti che devono garantire la possibilità di usufruire delle garanzie previste dalla legge, nel 2011 l'Autorità ha condannato due distinte pratiche commerciali scorrette poste in essere dall'impresa individuale Hi-Tech Store tramite il sito internet www.hitechstore2006.it (*PS6674 HITECH STORE 2006-MANCATA RIPARAZIONE IN GARANZIA*). La prima pratica concerneva comportamenti che non consentivano ai consumatori di usufruire della garanzia legale di conformità sui prodotti venduti, la seconda pratica riguardava il mancato riconoscimento del diritto di recesso del consumatore nei contratti di compravendita a distanza. L'Autorità ha ritenuto i comportamenti descritti in violazione degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera g) del Codice del consumo ed ha irrogato due sanzioni pecuniarie pari a 6 mila euro ciascuna.

Dello stesso filone istruttorio fa parte il procedimento concluso nei confronti dell'impresa individuale Tecnosound (*PS6102 - TECNOSOUND-RIPARAZIONI IN GARANZIA*),