

attiva nel commercio al dettaglio di prodotti di comunicazione elettronica. Il procedimento ha riguardato l'imposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti dei consumatori in tema di garanzia legale di conformità sui prodotti difettosi, attraverso la diffusione di informazioni non rispondenti al vero, o comunque inesatte, circa i diritti spettanti agli acquirenti in materia di garanzia legale di conformità, di cui agli artt. 130 e ss. del Codice del consumo. L'Autorità ha ritenuto la pratica scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera d), ed ha irrogato una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 12 mila euro.

Altri prodotti industriali

PRODOTTI PERICOLOSI PER LA SALUTE E LA SICUREZZA — VANTI INGANNEVOLI SU PROPRIETÀ BENEFICHE

Nel 2011 l'Autorità ha affrontato il tema della salute in un'ottica parzialmente diversa rispetto all'anno precedente, ovvero sono stati analizzati i messaggi pubblicitari ed i comportamenti degli operatori con un'attenzione alla veridicità delle caratteristiche benefiche associate a determinati prodotti. In quest'ottica l'Autorità ha valutato l'impatto che le omesse informazioni circa possibili controindicazioni all'utilizzo di determinati prodotti possono provocare sui fruitori degli stessi affetti da patologie mediche. L'Autorità è, pertanto, intervenuta chiarendo che qualunque controindicazione all'utilizzo di un determinato prodotto che può risultare non sicuro o addirittura pericoloso per la salute dei consumatori deve essere evidenziata con chiarezza nei messaggi pubblicitari con cui i prodotti vengono offerti al pubblico.

L'Autorità è intervenuta, inoltre, per sanzionare gli operatori che, nel promuovere la vendita dei propri prodotti, inducevano a ritenere che questi fossero idonei a risolvere problemi legati alla qualità dell'acqua potabile. Con questi procedimenti l'Autorità ha fornito indicazioni agli operatori in merito alla necessità di essere chiari circa i termini delle varie iniziative, rendendo edotto il consumatore del fatto che si tratta di iniziative puramente commerciali di società private. Inoltre, è stato chiarito che l'utilizzo di espressioni che possano indurre gli utenti a ritenere che esistono problemi di potabilizzazione delle acque comunali è comunque censurabile ai sensi della normativa del Codice del consumo.

POWER BALANCE

Nel 2011 l'Autorità ha concluso il procedimento istruttorio avviato d'ufficio nei confronti delle società Power Balance Italy Srl e Sport Town Srl (*PS6307 POWER BALANCE - BRACCIALE IN SILICONE*) per avere diffuso sul proprio sito internet informazioni pubblicitarie concernenti ipotetiche proprietà ed effetti sull'equilibrio, sulla forza e sulla resistenza fisica, attribuite ai bracciali di silicone e neoprene e alle collane a marchio "Power Balance". L'istruttoria condotta dall'Autorità ha permesso di escludere categoricamente eventuali

proprietà benefiche dei bracciali pubblicizzati. A sostegno della decisione di ingannevolezza dell'Autorità vi è anche la documentazione presentata dall'Istituto Superiore di Sanità, secondo il quale non esiste nessuna relazione scientificamente provata in grado di certificare gli effetti promessi dalle due società, con toni enfatici e perentori, nei messaggi diretti ai consumatori. Alla luce degli atti istruttori, l'Autorità ha deciso di sanzionare le società Power Balance Srl e Sport Town Srl con multe rispettivamente di 300 mila euro e 50 mila euro, disponendo anche la dichiarazione rettificativa da pubblicarsi a cura e spese delle due società.

EFX OLOGRAMMI

L'Autorità, nell'aprile 2011, ha sanzionato la pratica commerciale posta in essere dalla società EFX Italia (*PS6325 EFX OLOGRAMMI*), consistente nell'attribuire agli adesivi olografici, ai braccialetti in silicone e ad altri beni, quali prodotti di abbigliamento e accessori a marchio EFX, qualità, proprietà ed effetti sull'equilibrio, sulla forza sulla flessibilità e sul benessere generale del corpo umano. Dalle evidenze istruttorie, è emerso infatti che le proprietà vantate non avevano alcun riscontro di tipo scientifico. Alla luce degli atti istruttori l'Autorità ha irrogato al professionista una sanzione di 8 mila euro.

FITSHOP - INFORMAZIONI CONDIZIONI VENDITA

Per quanto concerne i possibili rischi per la salute derivanti dall'utilizzo di strumenti per il fitness, l'Autorità ha avviato un'istruttoria nei confronti della società Fitshop Srl (*PS7433 FITSHOP - INFORMAZIONI CONDIZIONI VENDITA*) riguardante la commercializzazione *on-line* di prodotti per la palestra, destinati sia ai professionisti che ai consumatori. I messaggi pubblicitari contestati omettevano di indicare le eventuali controindicazioni derivanti dall'utilizzo delle pedane vibranti da parte di persone affette da patologie incompatibili con l'uso di tali attrezzature, delle quali venivano invece ampiamente descritti gli effetti benefici (*"il principio alla base della pedana Vibrante è quello della locomozione, esempio di come esercizi di breve periodo ma molto intensi producono effetti positivi sulla struttura osseo-muscolare ed articolare. La pedana vibrante, grazie alle sue vibrazioni, aiuta anche a diminuire il colesterolo e la formazione di sedimenti. Gli esercizi vi aiutano anche a tonificare i muscoli e a perdere peso"*). Inoltre, nell'ambito del procedimento sono state valutate le informazioni fornite dal professionista in tema di garanzia legale di conformità sui prodotti difettosi.

L'Autorità, pertanto, ha ritenuto la pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 3 del Codice del consumo, ed ha irrogato una sanzione di 55 mila euro, oltre a 10 mila euro per la violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lett. g) del Codice del consumo per quanto attiene alle informazioni ingannevoli fornite ai consumatori in merito al contenuto e alle modalità di esercizio dei diritti ad essi riconosciuti in tema di garanzia legale di conformità.

VENDITA ASPIRAPOLVERE KIRBY

L'Autorità è intervenuta nel corso del 2011 sulla scorrettezza delle vendite porta a porta di un aspirapolvere di marca Kirby, da parte delle società K-Tech, Eos e Italpride (*PS5710 MODALITÀ DI VENDITA ASPIRAPOLVERE KIRBY*). Nelle proprie conclusioni l'Autorità ha ritenuto che gli elementi a carico delle società K-Tech ed Eos non fossero sufficienti a far ritenere che gli stessi avessero operato con modalità non corrette, mentre ha stigmatizzato il comportamento della società Italpride consistente nel veicolare informazioni non corrette tramite i propri venditori. I venditori dovevano, nell'offrire il prodotto al pubblico, enfatizzare le prestazioni dell'aspirapolvere, utilizzando espressioni tali da ingenerare l'impressione che l'acquisto del prodotto avrebbe avuto una serie di conseguenze benefiche sulla salute degli acquirenti e avrebbe inoltre contribuito a implementare un programma di raccolta fondi a scopo di beneficenza.

Per tali motivi, la pratica commerciale posta in essere dalla Italpride è stata ritenuta scorretta ai sensi dell'art. 20, comma 2 del Codice del consumo ed è stata irrogata una sanzione di 5 mila euro.

APPARECCHIATURE PER IL TRATTAMENTO DOMESTICO DELL'ACQUA POTABILE

L'Autorità ha condotto diverse istruttorie riguardanti le apparecchiature per il trattamento domestico dell'acqua potabile.

In tale filone si colloca il procedimento istruttorio nei confronti della società Ecogenia (*PS5630 ACQUALIFE DEPURATORE A OSMOSI INVERSA*), che ha diffuso attraverso internet e nell'ambito di eventi promozionali presso centri commerciali, un video pubblicitario nel quale erano riportate informazioni allarmistiche e errate sulle caratteristiche e la qualità dell'acqua distribuita dagli acquedotti e di quella commercializzata in bottiglia, al fine di promuovere l'acquisto delle proprie apparecchiature per il trattamento domestico delle acque potabili della linea Acqualife. I messaggi pubblicitari sono stati valutati ingannevoli dall'Autorità in quanto idonei ad indurre i consumatori a ritenere che, contrariamente al vero, l'acqua degli acquedotti comunali e quella distribuita in bottiglia fossero prive dei requisiti di potabilità e che i prodotti della linea Acqualife fossero necessari ad evitare rischi per la salute. L'Autorità, pertanto, ha ritenuto la pratica valutata scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b), e 23, lettera n) del Codice del consumo, ed ha irrogato alla società Ecogenia una sanzione pari a 50 mila euro.

Un altro procedimento relativo alle apparecchiature per il trattamento domestico delle acque potabili (*PS6635 IDEA TRATTAMENTO ACQUE – KIT PORTATILE*) ha accertato che la promozione a distanza e la vendita a domicilio di un apparecchio per il trattamento delle acque domestiche denominato “Kit Promozionale Idea” da parte della società Idea, avveniva attraverso la diffusione di informazioni scorrette riguardanti: la vincita gratuita del prodotto a seguito di un'estrazione, le caratteristiche vantate dal prodotto stesso e l'effettivo prezzo del

kit addebitato al consumatore. La sanzione applicata dall'Autorità alla società Idea per la violazione degli artt. 20, comma 2, 26, lettera h), 24 e 25, lettera d) del Codice del consumo è stata di 26 mila euro.

Sempre nel corso del 2011 l'Autorità ha condotto un procedimento istruttorio nei confronti della società S.i.pre. Srl (*PS6182 - S.I.PRE. VOLANTINO DEPURAZIONE ACQUA POTABILE*) per avere diffuso nel giugno del 2010 un volantino recante il seguente avviso: “Avvisiamo che nei prossimi giorni nostri incaricati muniti di tessera di riconoscimento *Acqua Potabile* passeranno per l'eventuale fornitura del dispositivo di purificazione per l'*Acqua Potabile*”, nonché per avere diffuso altri volantini per la vendita di dispositivi per la purificazione dell'acqua di analogo tenore. Il contenuto dei messaggi è stato ritenuto dall'Autorità idoneo ad indurre in errore i consumatori, in primo luogo in ordine alla qualità dell'acqua comunale distribuita presso le proprie abitazioni, in secondo luogo perché i messaggi omettevano di evidenziare in modo chiaro che la società che proponeva il depuratore era una società privata e non aveva alcun rapporto con enti pubblici o società addette alla gestione di servizi di pubblica utilità. Per tali ragioni l'Autorità ha concluso l'istruttoria, irrogando al professionista una sanzione pecuniaria di 10 mila euro.

SALDI E SCONTI

Nell'agosto 2011 l'Autorità ha chiuso l'istruttoria *PS5237 ALAZZONE - SCONTO 50%*, avviata a seguito di numerose segnalazioni pervenute dalla gran parte delle associazioni dei consumatori operative sul territorio nazionale, aventi ad oggetto la diffusione da parte delle società PANMEDIA Spa e B&S Spa, attraverso diversi mezzi di comunicazione (*brochures*, Internet, spot televisivi), di informazioni ingannevoli relative agli sconti applicati, alle condizioni di finanziamento, ai tempi di consegna. L'istruttoria ha anche accertato l'imposizione da parte dei due professionisti di ostacoli alla risoluzione dei contratti, alla restituzione della caparra confirmatoria, al diritto di recesso e in materia di garanzia legale di conformità. L'Autorità ha ritenuto i comportamenti valutati scorretti ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b) e d), 24, 25, lettera d) del Codice del consumo, ed ha irrogato una sanzione di 15 mila euro alla società PANMEDIA Spa, e di 10 mila euro alla società B&S Spa.

Su segnalazione del Nucleo Speciale Tutela dei Mercati della Guardia di Finanza, concernente la promozione da parte della società Fashion Bless Spa, già De Blasio Spa, di falsi sconti presso il proprio punto di vendita sito nel centro commerciale “Euro Roma 2” di Roma nel corso dei saldi invernali di fine stagione 2010, l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio volto a verificare la correttezza delle informazioni diffuse dal professionista (*PS7217 DE BLASIO - SALDI 2011*). Dalle evidenze acquisite è emerso che i prodotti posti in vendita presso l'esercizio commerciale e, in particolare, i capi di abbigliamento oggetto delle rilevazioni fotografiche effettuate dalla Guardia di Finanza presentavano, nel corso dei saldi invernali di fine stagione, un prezzo, su cui applicare lo sconto offerto, mai praticato dal punto

vendita. Il procedimento si è concluso con una sanzione pecuniaria di 10 mila euro per violazione dell'art. 20, comma 2, e 21, lettera d) del Codice del consumo.

Un analogo profilo di ingannevolezza è stato accertato da parte della Boutique Ottavia ubicata a Milano in occasione dei saldi praticati nei mesi di gennaio 2008 e marzo 2009. Dalle evidenze agli atti del procedimento (*PS7094 BOUTIQUE OTTAVIA – FALSI SALDI*) è emerso che le informazioni contenute nei cartellini esposti al pubblico non riportavano correttamente l'entità dello sconto applicato, in quanto i prezzi di partenza su cui applicare lo sconto erano stati modificati per simulare l'applicazione di una percentuale di sconto più alta rispetto a quella effettivamente praticata. L'Autorità, pertanto, ha ritenuto il comportamento scorretto in violazione degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera d) del Codice del consumo e deliberato l'irrogazione di una sanzione pecuniaria pari a 5 mila euro.

Il Comando di Polizia del Comune di Vicenza ha segnalato il comportamento della società Gestishop Srl nel proprio esercizio commerciale "Cristina's", consistente nella diffusione di informazioni non rispondenti al vero in merito all'entità degli sconti praticati in occasione dei saldi estivi di fine stagione 2010. I prezzi originari di vendita di alcuni capi di abbigliamento esposti nelle vetrine del negozio e oggetto di rilevazioni fotografiche, erano stati artatamente aumentati in modo da vanificare gli sconti pubblicizzati. L'Autorità ha quindi avviato un procedimento istruttorio (*PS6323 GESTISHOP VICENZA – FALSI SALDI*), che si è concluso con una delibera di scorrettezza ai sensi degli art. 20, comma 2, e 21, lettera d) del Codice del consumo e con l'irrogazione di una sanzione al professionista pari a 5 mila euro.

Prodotti vari

LOUIS VUITTON – PORTAFOGLI ARTIGIANALI

Nel 2011 l'Autorità ha proceduto alla chiusura dell'istruttoria nei confronti di LVMH Italia Spa, avviata a seguito di una segnalazione pervenuta dall'associazione di consumatori Avvocati dei Consumatori, con accettazione degli impegni proposti dalla società (*PS6255 LOUIS VUITTON – PORTAFOGLI ARTIGIANALI*). La pratica oggetto del procedimento consisteva nella diffusione di informazioni ingannevoli, sia sul sito internet www.louisvuitton.com che sui principali quotidiani e settimanali a tiratura nazionale, in merito alle caratteristiche e ai metodi di fabbricazione dei prodotti a marchio Louis Vuitton, in quanto i messaggi non chiarivano che parte del lavoro di produzione dei prodotti artigianali veniva svolto attraverso macchinari.

CENTAINÉ GIOIELLI - METALLO PURO 24 CARATI

L'istruttoria conclusa dall'Autorità nel caso *PS6975 CENTAINÉ GIOIELLI - METALLO PURO 24 CARATI*, riguardava la diffusione da parte del professionista Centaine Gioielli Srl attraverso riviste, quotidiani a tiratura nazionale, volantini pubblicitari, di messaggi pubblicitari

concernenti le condizioni di acquisto di oro usato. L'Autorità ha ritenuto i messaggi ingannevoli, in quanto omettevano di indicare le modalità di calcolo del prezzo di acquisto dei prodotti in oro recanti carature inferiori a quella del metallo puro 24kt, nonché di utilizzare, secondo la normativa vigente, il titolo del metallo prezioso espresso in millesimi. La sanzione irrogata dall'Autorità per violazione degli artt. 20, 22, comma 2 del Codice del consumo è stata pari a 50 mila euro.

PS4500 MERCATO DELL'ORO — PUBBLICITÀ SLEALE

Nell'aprile 2011 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti della società Mercato dell'Oro - Studio Karati Spa, avente ad oggetto la diffusione di alcuni messaggi pubblicitari (vetrofanie, spot televisivi, cartelloni pubblicitari e affissionali) contenenti *claim* pubblicitari che affermavano la liceità del commercio di oggetti d'oro solo se effettuato da operatori provvisti di autorizzazione UIF (Banca d'Italia), omettendo di chiarire che solo per gli operatori che acquistano oggetti deteriorati destinati alla fusione è necessaria l'autorizzazione dell'UIF, mentre per i professionisti che acquistano oggetti in oro da privati per la rivendita senza ulteriori lavorazioni, tale autorizzazione non è necessaria. L'Autorità ha concluso l'istruttoria con l'irrogazione di una sanzione pecuniaria pari a 60 mila euro per violazione degli artt. 20 e 21 del Codice del consumo.

Telecomunicazioni

L'attività svolta dall'Autorità nel corso del 2011 riflette - come ogni anno - il particolare dinamismo che caratterizza il settore delle telecomunicazioni.

Tale vitalità si è manifestata, peraltro, non solo a livello di promozione di offerte e tariffe sempre più articolate e complesse in mercati talvolta vicini alla saturazione, ma anche rispetto a condotte commerciali che interessano nuove tipologie di servizio che vedono una pluralità di professionisti a diverso titolo coinvolti.

Il riferimento più immediato è rappresentato dal televoto, meccanismo che consente ai telespettatori di interagire con un programma televisivo di intrattenimento, esprimendo, tramite chiamata o via SMS a pagamento, le proprie preferenze sui partecipanti alla trasmissione.

Inoltre, alcuni servizi, considerati innovativi in un passato soltanto recente, hanno raggiunto rapidamente un grado di maturazione tale da essere percepiti come di uso quotidiano nonostante permangano criticità nella loro fruizione. Si pensi alla fornitura di servizi per la navigazione in internet in mobilità, alla radiodiffusione televisiva mediante la tecnologia digitale terrestre o al successo planetario dei c.d. *social network*, che sono assurti al rango di canale pubblicitario di primaria importanza: tutte evoluzioni, queste ultime, che

hanno inciso in maniera significativa sui contesti di mercato all'interno dei quali i professionisti si trovano ad operare e a elaborare le strategie di *marketing*.

In virtù di tale naturale vivacità e nel rispetto del libero esplicarsi delle dinamiche di mercato e delle evoluzioni tecnologiche intervenute, l'attività di *enforcement* si è indirizzata a garantire una tempestiva ed efficace tutela dei sempre più numerosi consumatori che - grazie alla crescente diffusione di internet e di nuove tecnologie - si trovano a fronteggiare sistemi "di aggancio" più evoluti e *claim* prestazionali di difficile comprensione o verifica.

Nell'anno di riferimento si è registrato un utilizzo sempre più mirato e consapevole, da parte degli operatori del settore, dell'istituto degli impegni, previsto dall'art. 27, comma 7, del Codice del consumo.

L'Autorità ha considerato inammissibili gli impegni presentati laddove, per effetto di un intervento dell'Autorità di regolamentazione che ne esauriva il contenuto, non era rinvenibile un sostanziale interesse pubblico alla loro accettazione o laddove essi sono stati ritenuti inidonei a rimuovere i profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento, mentre ha accolto impegni laddove le misure proposte determinassero un concreto miglioramento del livello di precisione e affidabilità delle informazioni fornite ai consumatori.

Per quanto riguarda i filoni istruttori già approfonditi nel corso dei precedenti anni, i casi più rilevanti hanno avuto ad oggetto: la mancata attivazione di servizi telefonici e l'attivazione di servizi non richiesti mediante la tecnica del *teleselling* a distanza (telefonia fissa); le promozioni di tariffe subordinate a condizioni fuori dalla possibilità di controllo da parte degli utenti; le tecniche di aggancio relative alla promozione di abbonamenti per il *download* di contenuti multimediali per terminali mobili; la prospettazione fuorviante della velocità di navigazione internet in mobilità; i concorsi a premio (telefonia mobile); i finti quiz televisivi e le comunicazioni commerciali ingannevoli (televisione).

Accanto ai filoni istruttori già consolidati, l'Autorità ha esaminato nuovi aspetti dei rapporti tra consumatori e professionisti, in linea con le evoluzioni tecnologiche e merceologiche che hanno caratterizzato il settore. Si fa riferimento, in particolare, alle modalità scorrette di commercializzazione adottate presso i punti vendita (c.d. "canale fisico") degli operatori telefonici, al mancato riconoscimento della garanzia legale per i prodotti associati alla fornitura di servizi telefonici, alle informazioni incomplete fornite relativamente al servizio di televoto e alla mancata predisposizione di strumenti idonei a prevenire un utilizzo improprio del sistema, alle carenze delle procedure correlate al trasloco delle linee telefoniche e internet, agli ostacoli, nella fase post-vendita, alle richieste di cessazione delle forniture, con prosecuzione della fatturazione del servizio disdettato, ai contratti stipulati con modalità ingannevoli attraverso punti vendita itineranti.

Telefonia fissa

TELESELLING E CONTRATTI A DISTANZA

Nel corso del 2011 l'Autorità è intervenuta per sanzionare la reiterazione di una pratica commerciale, posta in essere da Wind, relativamente alla conclusione di contratti a distanza attraverso procedure di *vocal ordering* telefonico (*IP111 WIND-CONCLUSIONE CONTRATTI*). In particolare, agendo sulla base di diverse segnalazioni di consumatori e associazioni di consumatori, l'Autorità ha accertato la reiterazione della pratica commerciale già sanzionata nell'ambito del procedimento istruttorio n. *PS95 WIND ABSOLUTE TARIFFA*, consistente nell'acquisizione di nuova clientela attraverso la conclusione di contratti a distanza a mezzo telefono, secondo modalità contrarie alla diligenza professionale ed idonee ad indurre in errore il consumatore o a limitarne considerevolmente, o addirittura a escludere, la libertà di scelta o di comportamento.

Per quanto concerne l'attivazione di servizi di utenza telefonica non richiesti in modo consapevole da parte dell'intestatario della linea, i consumatori hanno affermato di aver ricevuto rassicurazioni da parte del *teleseller* sulla circostanza che nessun servizio sarebbe stato attivato senza la sottoscrizione di un contratto cartaceo. In alcuni casi, i consumatori hanno disconosciuto totalmente l'attivazione; in altri casi ancora, i segnalanti hanno contestato l'attivazione di servizi di utenza in quanto il contatto telefonico sarebbe avvenuto con persone diverse dall'intestatario della linea e a sua totale insaputa.

Il professionista è risultato inottemperante anche alla diffida inerente le misure necessarie a garantire che ai consumatori contattati via telefono venissero fornite in modo trasparente e corretto tutte le informazioni rilevanti al momento di conclusione del contratto, in ordine alle caratteristiche e alle condizioni economiche delle offerte tariffarie proposte.

Pur considerando la complessità dell'attività di *teleselling*, l'Autorità ha rilevato come le procedure adottate da Wind per adempiere alla diffida conclusiva del procedimento originale erano insufficienti ad evitare o, comunque, a ridurre al minimo il rischio che ai consumatori potessero essere fornite dagli operatori dei *call center* informazioni fuorvianti in ordine alla proposta commerciale, analogamente a quanto rilevato nel procedimento *PS95*. All'esito del procedimento, l'Autorità ha irrogato al professionista una sanzione pari a 90 mila euro.

MANCATA ATTIVAZIONE DI SERVIZI TELEFONICI

Nell'ambito di due istruttorie condotte nel 2011 (*PS4080 WIND - MANCATA ATTIVAZIONE ADSL* e *PS4453 TISCALI - MANCATA ATTIVAZIONE ADSL*), l'Autorità ha esaminato le insufficienti modalità informative adottate da Wind e Tiscali in merito alla possibilità tecnica di procedere, presso il luogo prescelto, all'attivazione dei servizi di connessione a internet in

modalità ADSL e ai tempi effettivi di attivazione, tenuto anche conto della frequente necessità di effettuare interventi e/o sopralluoghi a domicilio mediante tecnici specializzati. Inoltre, l'avvio del processo di fatturazione nei confronti dei clienti aveva luogo senza accertarsi dell'avvenuta attivazione e fruizione dei servizi richiesti.

L'Autorità ha ritenuto di poter chiudere i procedimenti senza accertare l'infrazione, deliberando di rendere obbligatori gli impegni proposti dai professionisti, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'art. 8, comma 2, lett. a, del Regolamento sulle procedure istruttorie. In particolare, le misure indicate dai professionisti sono state ritenute adeguate a migliorare decisamente la precisione e l'affidabilità delle informazioni fornite ai consumatori in merito alla possibilità di procedere all'attivazione dei servizi ADSL e alla relativa tempistica, sia tramite i propri *call center* che sul proprio sito internet.

TRASLOCO LINEE TELEFONICHE

Nel settore della telefonia fissa, l'Autorità ha avviato un'istruttoria relativa alle procedure di trasloco dell'utenza telefonica o dei servizi per la navigazione in internet di Telecom Italia (*PS1396 TELECOM - PROBLEMI TRASLOCO LINEA*). In particolare, le informazioni fornite dal professionista (e dagli operatori dei *call center* dallo stesso incaricati) attraverso il proprio sito e i propri canali *teleselling*, inducevano i consumatori a ritenere di poter ottenere il trasloco della linea telefonica nelle tempistiche e con le modalità indicate nel sito internet dedicato al servizio in questione, senza, tuttavia, ricevere adeguate informazioni in ordine agli impedimenti di natura tecnica eventualmente intervenuti e sui reali tempi di esecuzione del trasloco.

L'Autorità ha ritenuto di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, deliberando di rendere obbligatori gli impegni proposti dal professionista ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'art. 8, comma 2, lett. a, del Regolamento sulle procedure istruttorie.

Le misure proposte dal professionista sono parse adeguate a determinare un miglioramento del livello di precisione e affidabilità delle informazioni fornite ai consumatori, sia in relazione al tempo standard per il trasloco, sia con riguardo all'avviso che quest'ultimo non comporta né l'immediata cessazione della linea di origine (e dei servizi su di essa forniti), né, di conseguenza, la sospensione della fatturazione nell'attesa dell'attivazione della nuova linea. In tal modo il cliente, prima della scelta, può optare per l'immediata disattivazione della linea telefonica di cui si chiede il trasferimento e, contestualmente, l'attivazione di una nuova linea presso il domicilio ove intende trasferirsi.

Infine, l'attuazione degli impegni consentirà di ricordare ai clienti di Telecom - sin dal primo contatto e, a ben vedere, anche prima, grazie alle precisazioni diffuse tramite il sito internet di Telecom - che, in tutti i casi in cui la tempistica per il completamento del trasloco

ecceda i 60 giorni dalla data di acquisizione della loro richiesta - potranno optare per la diversa procedura consistente nella contestuale richiesta di cessazione della vecchia linea e attivazione di una nuova linea nella sede di destinazione da essi indicata.

FORNITURE NON RICHIESTE - CANALE TELESSELLING E FISICO (DEALER)

Nel maggio 2011 l'Autorità ha concluso un procedimento concernente il comportamento posto in essere da Telecom, nell'ambito della vendita di prodotti c.d. "pregiati", quali telefoni fissi multifunzione, computer, Videotelefonii e Notebook, offerti congiuntamente alla fornitura dei servizi di telefonia fissa presso punti vendita fisici (c.d. *dealer*) e attraverso *teleselling* (PS4058 TELECOM - FORNITURA NON RICHIESTA PRODOTTI PREGIATI).

In sede di contatto telefonico per l'attivazione di opzioni telefoniche aggiuntive rispetto al piano tariffario in essere, l'operatore del *call center* proponeva l'offerta di apparecchi pregiati in comodato gratuito associato al nuovo piano attivato. Successivamente alla conclusione del contratto per via telefonica, invece, agli utenti veniva conteggiata in bolletta la quota rateizzata dell'apparecchio. Tale addebito, secondo alcuni segnalanti, è avvenuto anche in assenza di una richiesta di fornitura dell'apparecchio. Al mancato pagamento della rata Telecom ha inviato solleciti di pagamento nei quali veniva prospettata la possibilità di adire le vie legali.

Tali fenomeni hanno riguardato anche la vendita tramite il canale *dealer*. In tal caso, i prodotti erano venduti alla clientela per conto di Telecom, che riforniva il punto vendita e procedeva poi all'addebito sul conto telefonico, in assenza di un'autorizzazione da parte del titolare della linea. Le vendite in questione traevano impulso dagli incentivi contrattuali in essere e dall'esigenza di smaltire ingenti quantità di apparecchiature fornite ai *dealer* forzosamente dal professionista. Nell'ambito del fenomeno esaminato rientra anche l'ipotesi della c.d. "frode da sottoscrizione", ove l'ordine di un prodotto pregiato proveniva *inbound* da un soggetto che, illecitamente, utilizzava i dati personali dell'ignaro intestatario della linea e forniva un altro indirizzo per il recapito del prodotto. Dall'istruttoria è emerso che Telecom era a conoscenza di tali fenomeni, in virtù dell'elevatissimo numero di reclami (superiore ai 15mila), concentrato soprattutto in un'area regionale specifica, rappresentata dalla Campania, e della circostanza che si collocano in un arco temporale prolungato, ossia dal novembre 2008 fino ai primi mesi del 2010.

L'Autorità ha rilevato la mancata adozione da parte di Telecom di comportamenti diligenti tesi a verificare ed eventualmente a rimuovere tali fenomeni. Telecom, infatti, si è adoperata in un'attività di natura riparatoria parziale, non documentata, e circoscritta soltanto a favore di quei soggetti che avevano presentato reclamo.

In un contesto così delineato, noto all'impresa, l'invio di addebiti in bolletta e di comunicazioni di sollecito di pagamento, anche per somme di importo elevato, è stato

considerato un comportamento aggressivo in violazione degli articoli 24, 25 e 26, lettera f) del Codice del consumo, almeno con riferimento a clienti che non avevano effettuato alcuna richiesta o che erano stati vittime di fenomeni di c.d. frode da sottoscrizione. In considerazione della gravità delle condotte riscontrate, l'Autorità ha comminato una sanzione di importo pari a 400 mila euro.

OSTACOLI ALL'ESERCIZIO DEL DIRITTO DI RECESSO

Nel settore della telefonia fissa, alla luce delle diverse segnalazioni provenienti da consumatori, l'Autorità ha svolto due diversi procedimenti sul tema degli ostacoli al diritto di recesso da parte dell'utente che intende interrompere il rapporto di telefonia, esercitando una prerogativa contrattualmente prevista. I procedimenti in esame hanno avuto distinti esiti istruttori.

Nel settembre 2011, l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti di Fastweb (*PS4066 FASTWEB — MANCATA DISATTIVAZIONE CONTRATTO*), accertando che i consumatori, nonostante l'invio della lettera raccomandata A/R per comunicare la volontà di recedere dal contratto o da un singolo servizio (la TV di Fastweb, il servizio ADSL, il servizio di telefonia mobile e internet in mobilità), hanno continuato a ricevere fatture e solleciti di pagamento, anche tramite società di recupero crediti.

Dalle evidenze istruttorie è emersa la piena consapevolezza di Fastweb circa l'esistenza e la dimensione del problema e il verificarsi di ritardi, nei tempi di gestione dei recessi, impiegati anche per effettuare attività di *retention*, pregiudicando sia l'efficace esecuzione della volontà dei consumatori di recedere dal rapporto contrattuale, sia la tempestiva interruzione del processo di fatturazione.

Nel corso dell'istruttoria, le misure proposte da Fastweb, riguardanti la creazione di un indirizzo di Posta Elettronica Certificata (PEC) e la modifica delle condizioni generali di contratto, non sono state accolte dall'Autorità, in quanto non mirate alle contestazioni ed inidonee a rimuovere i profili di scorrettezza contestati.

Nelle sue conclusioni, l'Autorità ha ritenuto che le condotte del professionista rappresentassero una violazione degli articoli 20, 24 e 25, lettera d) del Codice del consumo, disponendo una sanzione pari a 200 mila euro.

Analogo profilo ha caratterizzato il comportamento posto in essere da Wind Telecomunicazioni Spa in merito alle richieste di cessazione della fornitura di servizi di telefonia fissa e/o per la navigazione in internet (*PS4917 WIND — ADDEBITO POST RECESSO*). In particolare, la società adduceva l'incompletezza e/o l'irregolarità formale delle istanze degli utenti e, nelle more della regolarizzazione, continuava ad emettere fatture, in alcuni casi conferendo mandato a società di recupero crediti.

L'Autorità ha ritenuto di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, deliberando di rendere obbligatori gli impegni proposti dal professionista ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del consumo. Le misure proposte dal professionista sono parse adeguate rispetto al fine di incrementare la chiarezza e affidabilità delle informazioni fornite da Wind circa la possibilità di procedere alla cessazione della linea telefonica. In particolare, Wind ha predisposto un modulo, scaricabile dal proprio sito internet, per richiedere la cessazione della linea, che specifica le modalità per esercitare correttamente il diritto di recesso ed evitare l'addebito di importi non dovuti. Parallelamente, Wind ha migliorato i sistemi interni di gestione delle richieste di disdetta, intervenendo sui processi di monitoraggio e controllo e agendo sulla procedura di registrazione in entrata delle raccomandate attraverso un apposito *software*.

MESSAGGI INGANNEVOLI TRA PROFESSIONISTI

In materia di valutazione della pubblicità tra professionisti, *ex d. lgs. n. 145/07*, l'Autorità ha esaminato un messaggio pubblicitario, diffuso da Fastweb nel settore della telefonia fissa, volto a promuovere l'offerta commerciale denominata "*My Business Club*" dedicata alle utenze affari (*PB620 FASTWEB – MY BUSINESS CLUB*). Il messaggio oggetto di valutazione ometteva di indicare l'esistenza di un vincolo contrattuale di durata elevata e le conseguenze derivanti dall'esercizio del diritto di recesso da parte dell'utente prima della relativa scadenza. La presentazione complessiva del prodotto, inoltre, era suscettibile di lasciar intendere che l'importo addebitato all'utente fosse comprensivo di tutte le telefonate nazionali e locali a fronte, invece, dell'esistenza di specifiche limitazioni con riferimento al quantitativo massimo di traffico telefonico effettuabile.

All'esito del procedimento, l'Autorità ha, pertanto, sanzionato la società Fastweb e la società One Srl, incaricata di pubblicizzare l'offerta in questione, con sanzioni pari, rispettivamente, a 15 mila euro e a 5 mila euro.

Telefonia mobile

TARiffe SUBORDINATE A CONDIZIONI PARTICOLARI

Nel settore della telefonia mobile, particolarmente rilevante è stata un'istruttoria conclusa nel marzo 2011 nei confronti di H3G concernente le modalità di applicazione di nuovi piani tariffari, introdotti a partire dal dicembre 2007, ai propri clienti (*PS4455 H3G-MODIFICA TARIFFA*).

In base a tali schemi, infatti, le tariffe applicate all'utente dipendevano dal rispetto di soglie mensili, difficilmente controllabili e verificabili, di traffico telefonico generato, sia in uscita che in entrata, in modalità *roaming*, mediante l'utilizzo delle reti di altri operatori. In base alle condizioni generali di contratto, in caso di superamento di dette soglie, H3G

avrebbe avuto la facoltà di applicare all'utente un diverso e meno vantaggioso piano tariffario.

Dall'esame delle condizioni d'uso, l'Autorità ha rilevato che le condizioni attinenti a volumi di traffico realizzati con utenti di operatori diversi da H3G risultavano difficilmente verificabili *ex ante* dal consumatore, attesa l'attuale possibilità per i consumatori di conservare l'originario numero telefonico in caso di migrazione ad altro operatore. Analogamente, la condizione in base alla quale il totale dei minuti di chiamate ricevute nel mese non doveva essere superiore al 10% dei minuti totali di chiamate effettuate nel medesimo arco temporale era in larga parte indipendente dal traffico direttamente generato dal cliente H3G e includeva elementi (il numero e la durata delle chiamate ricevute) evidentemente non controllabili dal consumatore. Peraltro, l'esistenza di sistemi di monitoraggio del traffico disponibili su internet non è stata considerata sufficiente, in considerazione del carattere eventuale della loro consultazione, spesso effettuabile solo successivamente alla fruizione del servizio, e della natura aggregata dei dati di traffico forniti.

Sebbene H3G abbia dichiarato di non aver esercitato lo *ius variandi*, l'Autorità ha rilevato che la sussistenza di una pratica commerciale scorretta non richiede necessariamente che la condotta abbia prodotto effetti, dovendosi ritenere sufficiente, ai fini della configurabilità dell'illecito, la semplice potenzialità lesiva del comportamento posto in essere dal professionista. L'Autorità ha ritenuto scorretta la pratica commerciale ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del consumo, comminando ad H3G un'ammenda pari a 150 mila euro.

VELOCITÀ DI NAVIGAZIONE INTERNET IN MOBILITÀ

Nel corso del 2011, l'Autorità ha concluso un'istruttoria per pratiche commerciali scorrette relative alla prospettazione ambigua e fuorviante della velocità di navigazione internet in mobilità. In particolare, all'esito del procedimento *PS3616 H3G-NAVIGAZIONE INTERNET KEY* l'Autorità ha sanzionato H3G, ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, e 22 del Codice del consumo, con un'ammenda di 100 mila euro per aver pubblicizzato sistemi di navigazione in mobilità, riferendosi alle sole teoriche velocità apicali della *internet key*, non raggiungibili in realtà o comunque scollegate da elementi di funzionalità concretamente apprezzabili dall'utente per valutare la qualità del servizio, quali il dato relativo alla tecnologia di rete effettivamente disponibile.

Il dato relativo alla velocità del dispositivo è stato utilizzato dal professionista per identificare commercialmente la tecnologia supportata dai singoli modelli di *internet key* (3.6 Mbps, 7.2 Mbps e 21.6 Mbps). L'Autorità, tuttavia, ha ritenuto che il valore in questione, per i toni enfatici utilizzati, fosse percepito dal destinatario del messaggio in termini di concrete *performance*. Conseguentemente, il riferimento alla teorica velocità della *internet key* è stato ritenuto fuorviante per il consumatore medio, che nell'acquistare il prodotto reclamizzato non

è interessato alle astratte potenzialità, ma alla concreta possibilità di fruire di un servizio di elevate velocità di navigazione.

CONTRATTI STIPULATI A DISTANZA E OSTACOLI A RECESSO

In tema di contratti conclusi a distanza o fuori dei locali commerciali, l'Autorità ha riaffermato l'esigenza di tenere in considerazione le caratteristiche specifiche che l'attività negoziale assume ove sia svolta mediante l'impiego di agenti incaricati della promozione e vendita di servizi telefonici "porta a porta" o mediante punti vendita itineranti. In tale quadro d'azione, un procedimento nei confronti del professionista H3G Spa (*PS3670 H3G - ATTIVAZIONE CANALE AGENTI E FATTURAZIONE SERVIZI NON EROGATI*) ha accertato la sussistenza di una pratica commerciale scorretta in violazione dell'articolo 20, comma 2, del Codice del consumo, in quanto il professionista non ha predisposto meccanismi di monitoraggio atti ad escludere una difformità fra quanto prospettato in sede di promozione dell'offerta e il contratto effettivamente attivato, sanzionando l'operatore con un'ammenda pari a 100 mila euro.

Dagli accertamenti ispettivi, infatti, è emerso che H3G era a conoscenza di comportamenti adottati dagli agenti, tesi all'acquisizione di clientela attraverso la prospettazione di condizioni economiche difformi da quelle effettivamente praticate con riguardo alle chiavette e ai terminali consegnati.

A fronte di tale quadro fattuale, non sono stati adottati strumenti di controllo dell'operato degli incaricati sufficienti ad evitare il rischio che ai consumatori potessero essere fornite informazioni fuorvianti in ordine all'offerta proposta. Né H3G ha ritenuto di dover implementare un sistema teso a verificare o, quantomeno, a riepilogare *ex post* direttamente al consumatore le condizioni dell'offerta sottoscritta sebbene a partire dal 2008 abbia risolto alcuni rapporti agenziali anche per gravi inadempimenti.

Nel valutare l'assolvimento dell'obbligo di diligenza da parte del professionista, l'Autorità ha tenuto in considerazione le caratteristiche specifiche che l'attività negoziale assume ove il cliente venga in contatto con l'agente su iniziativa di quest'ultimo o, nell'ipotesi di punti vendita itineranti, in una situazione di passaggio in una zona commerciale. A tali condizioni corrisponde un'accentuazione dell'onere di diligenza professionale in capo all'operatore che utilizzi tale strumento negoziale come canale di vendita dei propri servizi al pubblico.

Nello stesso procedimento l'Autorità ha accertato una seconda pratica commerciale scorretta in ordine alla fatturazione di servizi non fruiti a seguito dell'esercizio del diritto di recesso da parte degli utenti o della mancata fornitura dell'apparecchio (chiavetta o terminale) o attivazione del servizio.

Le criticità nel processo di attivazione e disattivazione del servizio, nonché l'inadeguato coordinamento fra le diverse strutture aziendali coinvolte nell'invio della chiavetta e nella

fatturazione del relativo servizio, non hanno trovato una soluzione in accorgimenti idonei ad impedire l'invio di fatture per servizi non resi all'utente.

L'Autorità ha ritenuto rilevante, al riguardo, il notevole lasso di tempo, pari in media a 170 giorni, fra le due fasi di attivazione e disattivazione a seguito di recesso. La circostanza che il professionista abbia posto in essere successive iniziative di natura riparatoria, quali il riconoscimento della fondatezza delle doglianze prospettate dai consumatori che hanno presentato reclamo e il successivo storno degli importi indebitamente percepiti, non costituisce un elemento che nega in fatto un presupposto della condotta, ma piuttosto ne ha confermato l'esistenza.

La pratica è stata valutata in violazione degli articoli 20, comma 2, 24 e 25, lettera d) del Codice del consumo, e l'Autorità ha disposto una sanzione pari a 100 mila euro.

Nell'ambito del procedimento di inottemperanza *IP125 H3G - ATTIVAZIONE CANALE AGENTI E FATTURAZIONE SERVIZI NON EROGATI*, l'Autorità ha accertato il permanere della predetta pratica oggetto di valutazione nel predetto provvedimento inibitorio, comminando a H3G una sanzione amministrativa pecuniaria di 50 mila euro.

FORNITURA DI SERVIZI IN ABBONAMENTO DI CONTENUTI MULTIMEDIALI

Nel settembre 2011, l'Autorità ha concluso un procedimento concernente il comportamento posto in essere da H3G (*PS4467 H3G - SMS PREMIUM*), concernente l'attivazione tramite SMS di servizi a pagamento recanti contenuti di vario genere (c.d. "SMS Premium"). L'Autorità ha accertato, in particolare, che i clienti di H3G, con una semplice digitazione delle icone tematiche presenti nella sezione "App&Store" della *home page* del portale mobile del professionista, ovvero mediante l'attivazione di appositi link inviati via sms da H3G, potevano scaricare direttamente i relativi contenuti vedendo decurtato automaticamente il proprio credito (nel caso di clienti non abbonati) senza aver ricevuto alcuna preventiva avvertenza sul carattere oneroso del servizio. Pertanto, l'Autorità ha ritenuto scorretta, ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 22 del Codice del consumo, la pratica commerciale descritta comminando al professionista una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 50mila euro.

GARANZIE DI PRODOTTI ASSOCIATI ALLA FORNITURA DI SERVIZI TELEFONICI

Nel febbraio 2011, sono stati avviati procedimenti volti a verificare se operatori attivi nel settore della telefonia avessero posto in essere condotte in violazione della normativa in tema di pratiche commerciali scorrette, nell'ambito dell'attività di vendita di apparecchiature associate a servizi di telefonia con riferimento alla disciplina in tema di garanzia legale dei prodotti (*PS6920 WIND - GARANZIA PRODOTTI*, *PS6944 VODAFONE - GARANZIA PRODOTTI*; *PS6378 TELECOM ITALIA - GARANZIA PRODOTTI*; *PS3005 H3G-ONE ITALIA - GARANZIA PRODOTTI*).

Sulla base delle segnalazioni ricevute e delle rilevazioni svolte sui siti internet degli operatori interessati, emergevano condotte consistenti nel rifiuto a riconoscere ai clienti, decorsi sette giorni dall'acquisto, i diritti derivanti dalla garanzia legale di conformità sui beni acquistati presso i punti vendita. In caso di malfunzionamento, i clienti venivano invitati a rivolgersi direttamente ai Centri di Assistenza Tecnica dei Produttori (CAT); veniva, inoltre, rappresentato un periodo di validità della garanzia inferiore a quello previsto (24 mesi) dalla vigente normativa in materia.

In tutti i procedimenti le Parti hanno presentato impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo, che l'Autorità ha accettato, rendendoli obbligatori, ritenendo di poter chiudere le diverse istruttorie senza accertare l'infrazione.

In particolare, gli impegni proposti dai diversi professionisti coinvolti sono stati considerati idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale, con riguardo all'informativa in materia di garanzia legale di conformità, da diffondere presso i propri punti vendita, all'interno delle confezioni dei telefoni e chiavette, nel sito internet e presso i propri *franchisee*. In tal modo viene garantita ai consumatori un'adeguata conoscenza del regime di garanzia legale di conformità nonché delle procedure da seguire e dei tempi di sostituzione o di riparazione dei prodotti difettosi con un più efficace esercizio dei diritti loro spettanti in relazione ai beni di consumo acquistati.

A tale proposito, l'Autorità ha rilevato in primo luogo che, per l'intero periodo di ventisei mesi (corrispondenti ai ventiquattro mesi di garanzia più due ulteriori mensilità, stante l'obbligo di segnalare al rivenditore qualsiasi difetto di conformità entro i due mesi dalla scoperta), il consumatore potrà far valere la garanzia legale e, pertanto, i beni verranno presi in consegna dal venditore per accertare se il malfunzionamento riscontrato sia effettivamente derivante da un difetto di conformità coperto dalla garanzia legale.

La rilevanza degli impegni assunti risulta ulteriormente rafforzata dall'assenza di limitazioni temporali e, pertanto, dall'idoneità degli stessi a modificare in maniera permanente le condotte dell'operatore telefonico sia nei propri punti vendita che presso i rivenditori affiliati con contratti di *franchising*.

In ragione dell'esigenza di assicurare l'osservanza degli impegni assunti, l'Autorità ha disposto, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo, la pubblicazione sul sito istituzionale delle misure per le quali una più ampia informazione ai consumatori è verosimilmente suscettibile di favorire l'effettiva, completa e corretta attuazione delle misure stesse.