

La valutazione delle condotte esaminate è stata svolta tenendo conto dei principi generali e delle prescrizioni presenti nel Regolamento CE n. 1924/06 (cd. Regolamento *Claim*), nonché alla luce delle pronunce dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare-EFSA, organismo competente a rendere, in seno all'articolata procedura di autorizzazione di cui agli art. 13 e 14 del medesimo Regolamento, un parere scientifico obbligatorio sui *claim* salutistici. In presenza di un mirato parere reso dall'EFSA circa la non fondatezza scientifica dell'effetto salutistico accreditato al prodotto in virtù di sostanze o nutrienti specifici in esso contenuti, l'Autorità ha valutato come illecito l'utilizzo del *claim* contestato. Ad analoga conclusione si è pervenuti nel caso in cui il *claim* venisse predisposto in difformità dalle specifiche condizioni d'uso prescritte nel medesimo parere.

In particolare, è stato giudicato ingannevole il vanto di efficacia salutistica ascritta a un prodotto quando l'assunzione di una o più porzioni del medesimo - ragionevolmente ingeribili *pro die* - non può, in base alle evidenze scientifiche esistenti, assicurare tale beneficio a causa dell'insufficiente quantitativo di sostanza/nutriente contenuto nella dose giornaliera del singolo prodotto (in tal senso i procedimenti relativi al contenuto di betaglucani *PS6892 PASTA COLAVITA CON BETAGLUCANI RIDUCE IL COLESTEROLO* con sanzione di 40 mila euro e *PS6813 KELLOGG'S OPTIVITA CON BETAGLUCANO RIDUCE IL COLESTEROLO* e *PS6821 SAIWA ORO CEREACOL* chiusi con impegni).

Nel corso dell'anno l'Autorità è anche intervenuta in merito alla corretta apposizione di diciture nutrizionali nell'etichettatura e nei messaggi promozionali di alimenti (“*qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali benefiche*”). Infatti, il richiamato Regolamento *Claim* e relativo “Allegato” individua precise condizioni e limiti per l'utilizzo di tali indicazioni al fine di assicurare ai consumatori informazioni veritiere, non suscettibili di indurre in errore su contenuto e caratteristiche alimentari dei prodotti medesimi.

Considerate le criticità, più in generale, rilevate nel mercato pubblicitario dello specifico settore (ad esempio, l'ampia enfasi posta da alcune campagne sul problema salutistico mediante messaggi potenzialmente fuorvianti circa l'effettivo contributo che si può associare al consumo di un prodotto alimentare), l'Autorità ha, altresì, segnalato, in una lettera inviata alla Commissione Europea - DG Sanco e alla stessa EFSA, l'opportunità di una riflessione interpretativa a livello comunitario in ordine alle modalità e condizioni per un corretto utilizzo delle indicazioni salutistiche autorizzate, al fine di una più efficace tutela dei consumatori. In particolare, è stata auspicata la sollecita definizione di linee guida - previste anche dal Regolamento *Claim* - a supporto di quegli operatori economici che, per la promozione del prodotto, intendano utilizzare, *claim* e indicazioni salutistiche in armonia con le generali prescrizioni recate dagli articoli 3, 4 e 10 del citato Regolamento.

La correttezza delle comunicazioni commerciali dell'industria alimentare è stata valutata dall'Autorità anche con riguardo alle indicazioni di provenienza geografica

dell'alimento, riportate tipicamente in etichetta, quando potenzialmente idonee a indurre nei consumatori un giudizio di superiorità qualitativa del prodotto, affinché non si crei confusione con i prodotti alimentari oggetto di specifica protezione geografica (DOP, IGP, DOC). In particolare, l'Autorità ha ritenuto scorretta la pratica commerciale consistente nell'aver conferito, sulle etichette dei prodotti non protetti, eccessiva enfasi alla propria ragione sociale che conteneva la denominazione dell'alimento oggetto di protezione IGP (*PS4850 LARDO DI COLONNATA - DENOMINAZIONE IMPROPRIA* con sanzione di 5 mila euro). Del pari scorretta è stata valutata l'etichettatura e pubblicità di un miele che ne evocava l'origine dalla Sicilia mentre la maggior parte del prodotto proveniva dalla Spagna (*PS5582 PERLA ALIMENTARE - PROVENIENZA MIELE* con sanzione di 10 mila euro).

L'attività istruttoria nel settore alimentare ha interessato non solo l'accertamento della veridicità dei vanti prestazionali o di qualità dei prodotti, ma anche alcune specifiche modalità di vendita come le c.d. vendite a distanza e piramidali.

Con riguardo alla prima tipologia di distribuzione, è stata accertata l'inottemperanza della società Giordano Vini Spa al procedimento che aveva accertato la scorrettezza della promozione e vendita di prodotti alimentari tramite stampa, *mailing*, *teleselling* e *web-marketing*. Il procedimento ha accertato la reiterazione delle pratiche sia con riguardo alla prospettazione degli sconti e dei risparmi che alle inadeguate modalità di indicazione delle spese di spedizione (*IP/104 TRIONFO DI SAPORI GIORDANO - SOSTITUZIONE MERCE*, sanzione di 70 mila euro).

Uno schema di vendita di carattere piramidale, ipotesi di ingannevolezza per sé di cui all'art. 23, comma 1, lett. *p*) del Codice del consumo, è stata oggetto di indagine nel caso XANGO (*PS6425 XANGO PRODOTTI CON SUCCO DI MANGOSTANO* e *IP/120 XANGO PRODOTTI CON SUCCO DI MANGOSTANO*). A fianco della presenza di indicazioni salutistiche inesistenti attribuite al prodotto (un succo di frutta), le modalità di commercializzazione adottate dal professionista sono state ritenute idonee a integrare la fattispecie vietata della vendita piramidale, in quanto il sistema dei compensi ai vari rivenditori era essenzialmente fondato non sui volumi di vendita realizzati, ma sul numero di nuovi incaricati di vendita che ciascuno dei rivenditori riusciva a far entrare nella catena, collegato ad un vincolo all'acquisto di un quantitativo minimo del prodotto da parte di tutti gli aderenti allo schema. Nei due procedimenti l'Autorità ha applicato sanzioni pari complessivamente a 300 mila euro.

#### *BISCOTTI SENZA COLESTEROLO*

Nel maggio 2011 l'Autorità ha accertato la scorrettezza di due pratiche commerciali poste in essere da Colussi Spa (*PS5851 COLUSSI - BISCOTTI MISURA SENZA COLESTEROLO*) e riguardanti la presentazione di altrettante linee di prodotti alimentari (frollini/biscotti e crackers) denominate, rispettivamente, “*soia - senza colesterolo*” (poi modificato, nel corso

del procedimento, in “0,001% di colesterolo”) nonché “senza colesterolo - con ingredienti contenenti steroli vegetali”.

I *claim* nutrizionali caratterizzanti tali linee di prodotti, unitamente alla descrizione presente nel sito internet aziendale, sono risultati ingannevoli, in violazione degli articoli 21, comma 1, lettera b), e 22, commi 1 e 2 del Codice del consumo, in quanto pur riferendosi alla presenza di colesterolo nel prodotto dolciario, erano intesi a promuovere tali linee di prodotti tra i consumatori affetti da colesterolemia o comunque sensibili al problema, ingenerando l’impressione che il loro consumo non comportasse alcun aumento del livello di colesterolo. La scorrettezza delle diciture nutrizionali adoperate è stata rilevata in riferimento alle precise prescrizioni contenute nell’Allegato del Regolamento *Claim*, il quale consente indicazioni in tema di “grassi” solo se il quantitativo presente in 100 gr di prodotto non supera i livelli specificamente indicati, per ogni dicitura, dall’allegato. Nel caso *de quo*, tutti i prodotti presentavano, invece, un tenore di grassi ben superiore alle soglie previste, come evidenziato dalla tabella nutrizionale presente sulle confezioni.

L’Autorità ha, peraltro, escluso che potesse utilizzarsi un’indicazione nutrizionale sul colesterolo dell’alimento utilizzando le formule “*contiene [...]*”, “*a tasso ridotto di [...]*”, parimenti prevista nell’Allegato per una serie indeterminata di altre sostanze, in quanto il *claim* utilizzato non deve risultare fuorviante alla luce dei criteri generali di cui agli artt. 3, lettera a), e 5 dello stesso Regolamento CE. È stata irrogata una sanzione di 100 mila euro.

Analoghi profili sono stati censurati dall’Autorità con il provvedimento adottato nel maggio 2011, nei confronti di Galbusera Spa (*PS6691 GALBUSERA 0,001% DI COLESTEROLO*). Nei due procedimenti, sono state applicate sanzioni pari complessivamente a 290 mila euro.

### ***Integratori alimentari***

Anche nel settore degli integratori alimentari l’azione dell’Autorità si è principalmente concentrata sul corretto utilizzo pubblicitario delle affermazioni nutrizionali e salutistiche riportate in etichetta o sul relativo materiale pubblicitario.

Nei procedimenti *PS6229 REVIDOX* e *PS7386 FISH FACTOR RIGENERAZIONE CARTILAGINE*, è emerso che i *claim* utilizzati non erano autorizzati in base agli articoli 13 o 14 del Regolamento *Claim*. Inoltre, neppure i pronunciamenti EFSA che riguardavano il componente che era dichiarato, a diverso titolo, qualificante il prodotto stesso, attestavano una relazione di causa/effetto tra la loro assunzione e gli effetti vantati. Ciò era valido anche per gli altri componenti dei prodotti in questione che, secondo il professionista, avrebbero contribuito sinergicamente a conferire le proprietà vantate ai due prodotti. Peraltro, i dati scientifici presentati dai professionisti non riguardavano i due prodotti in questione ma i singoli componenti e in molti casi si trattava di sperimentazione *in vitro*. A tale proposito va sottolineato che, in attesa della definitiva determinazione della Commissione europea, il

parere dell'EFSA risulta il riferimento scientifico più autorevole al fine di valutare la correttezza - nel senso dell'adeguato fondamento scientifico - delle indicazioni nutrizionali e sulla salute utilizzabili a scopo pubblicitario dall'industria alimentare.

Con il procedimento Fish Factor l'Autorità ha valutato la scorrettezza, *sub specie* di pratica commerciale ingannevole, della diffusione, da parte della società Avantgarde Spa di un'ampia campagna pubblicitaria diretta ad accreditare l'integratore alimentare Fish Factor di una specifica efficacia rigenerativa/ricostruttiva delle cartilagini delle articolazioni "danneggiate". Al professionista è stata inflitta una sanzione di 150 mila euro

Con riguardo al caso Revidox è stata, altresì, ritenuta scorretta l'equivalenza effettuata tra l'assunzione di una capsula del prodotto e un abnorme quantitativo di alimenti di uso comune (45 kg di uva rossa o 45 litri ovvero 250 bicchieri di vino rosso): tale confronto, infatti, è stato ritenuto idoneo a suggerire, contrariamente al vero, l'inadeguatezza o l'insufficienza di un'ordinaria abitudine alimentare - che è, invece, ritenuta in ambito scientifico la principale e necessaria azione per una dieta sana ed equilibrata. Al professionista è stata inflitta una sanzione di 150 mila euro.

### Cosmetici

Nel corso del 2011 l'attività di *enforcement* nel settore dei cosmetici ha spaziato da prodotti antcaduta dei capelli (*PS1314B LABO EUROPA CRESCINA R5 - RIESAME DELIBERA; PS6227 BIOSCALIN INTENSIV*) ai cd. acceleratori di abbronzatura (*PS6131 COLLISTAR ACCELERATORE ABBRONZATURA + 71,5; PS7147 PLANTER'S SUN INTENSIFICATORI ABBRONZATURA; PS7407 SOLARI BIONIKE DEFENCE SUN; PS7431 PERFECT TAN INCAROSE INTENSIFICATORE ABBRONZATURA*), ai prodotti snellenti (*PS1474 NIVEA CREMA "MY SILHOUETTE!"; PS5959 BIONIKE DEFENCE BODY*) e contro le macchie cutanee (*PS6225 CLINIQUE - EVEN BETTER CLINICAL SIERO ANTIMACCHIE*).

L'azione istruttoria ha avuto a oggetto l'accertamento della scorrettezza di messaggi pubblicitari volti ad accreditare specifici vantaggi prestazionali, quantificati in precise percentuali di efficacia, che troverebbero conferma in sperimentazioni scientifiche. Considerata la particolare complessità e tecnicismo dei procedimenti e del relativo materiale istruttorio, l'Autorità si è avvalsa dello strumento della perizia (ex art. 13 del Regolamento sulle procedure istruttorie) e, in particolare, della collaborazione dell'IFO/Istituti Fisioterapici Ospitalieri.

Dall'insieme dell'attività svolta nel settore, emerge che l'Autorità ha confermato una serie di principi generali ai quali devono conformarsi le comunicazioni promo-pubblicitarie dirette ad accreditare specifici e quantificati vantaggi prestazionali ai prodotti cosmetici: (i) i *test* clinici richiamati in pubblicità devono specificare la metodologia, le misurazioni e i parametri utilizzati, in modo che soddisfino le caratteristiche di ripetibilità, riproducibilità ed

evidenza; (ii) le indicazioni relative a specifici risultati di efficacia sono riportate correttamente solo se il risultato di sperimentazioni di confronto che - sebbene non debbano soddisfare lo stesso rigore metodologico riservato ai prodotti farmacologici - siano comunque svolti tramite confronto con prodotti similari o placebo e confortati da strumenti diagnostici validi. Di conseguenza, devono considerarsi scorrette le indicazioni di valori massimi e/o i valori medi ottenuti dalle sperimentazioni effettuate senza metodica di raffronto e senza adeguata contestualizzazione, in quanto non rappresentativi, isolatamente considerati, degli effetti derivanti dall'uso del prodotto; (iii) la distinzione fra *test* scientifici e *test* di autovalutazione deve essere riportata in modo chiaro e non equivoco, posto che i *test* autovalutativi hanno scarso valore scientifico, limitandosi a testimoniare il consenso ottenuto dal prodotto, ma non anche la sua efficacia in termini oggettivi; (iv) gli esiti sperimentali ottenuti *in vitro*, per quanto soddisfacenti, necessitano sempre di verifica, ricorrendo, ad esempio, a prove *ex vivo* e (v) la natura cosmetica e non curativa del prodotto deve essere indicata in modo chiaro e senza equivoci.

Del pari, l'Autorità ha confermato il consolidato orientamento per cui l'onere di diligenza per gli operatori di questo settore deve ritenersi particolarmente stringente, in considerazione della particolare sensibilità al problema estetico dei consumatori destinatari dei relativi messaggi promozionali.

#### *COLLISTAR ACCELERATORE ABBRONZATURA*

Il procedimento ha riguardato la campagna pubblicitaria relativa a un abbronzante e incentrata su *claim* di efficacia diretti, in particolare, ad accreditare il prodotto della capacità di incrementare l'abbronzatura fino al valore percentuale massimo del 71,5% ("Superabbronzante intensivo ultra-rapido, speciale week-end e sole poco intenso – della linea Speciale abbronzatura perfetta) (PS6131 *COLLISTAR ACCELERATORE ABBRONZATURA + 71,5*). Il vanto prestazionale del cosmetico era ulteriormente rafforzato dal richiamo all'approvazione rilasciata dall'agenzia statunitense *Food and Drug Administration* al mix di filtri protettivi asseritamente presente nell'abbronzante nonché alla pretesa innovatività dello stesso.

La relazione dell'IFO ha rilevato: (i) l'insufficienza degli studi prodotti sui singoli componenti del solare non solo a confermarne l'effetto abbronzante complessivo nella misura indicata in pubblicità, ma anche a dimostrare l'effetto sinergico di tali componenti; (ii) la scorretta enfatizzazione del valore abbronzante massimo risultante dalla sperimentazione; tale risultato, infatti, derivava da un'unica sperimentazione condotta su soggetti la cui epidermide era mediamente più resistente ai rischi di una prolungata esposizione al sole (fototipo III), senza peraltro chiarire il punto di partenza da cui sarebbe stato possibile raggiungere il vantato incremento di abbronzatura e la reale *performance* incrementale ascrivibile all'abbronzante; (iii) la mancanza del vantato avallo scientifico da parte della *Food and Drug Administration*.

Sulla base delle evidenze raccolte, l'Autorità ha valutato scorretti i messaggi pubblicitari in esame ed ha inflitto una sanzione amministrativa pecuniaria di 100 mila euro, tenuto anche conto dell'appartenenza del professionista a un'affermata multinazionale.

#### *CLINIQUE - EVEN BETTER CLINICAL SIERO ANTIMACCHIE*

Il procedimento ha accertato la scorrettezza, *sub specie* di pratica commerciale ingannevole, della campagna pubblicitaria relativa a un cosmetico antimacchie, commercializzato dalla società Estée Lauder Srl (*PS6225 CLINIQUE - EVEN BETTER CLINICAL SIERO ANTIMACCHIE*). In particolare, l'Autorità ha ritenuto (i) ambigua la descrizione della vantata efficacia del prodotto, equiparato a quella del “*più efficace principio attivo consigliato dai dermatologi*” di cui non veniva fornita l'identità e che, peraltro, è risultato vietato in Italia e in Europa per il sospetto che possa essere cancerogeno e (ii) scorretta la comparazione fra un prodotto cosmetico e uno farmaceutico, in quanto la diversa natura e le non sovrapponibili destinazioni d'uso dei prodotti inficiano la correttezza del confronto; (iii) la non idoneità dei test condotti dal professionista sul cosmetico a supportare il *claim* di efficacia vantato nei messaggi, che semmai ne confermavano un'efficacia molto ridotta. L'efficacia del prodotto si è infatti dimostrata molto inferiore e limitata alle sole macchie indotte da UVB e non anche a quelle senili e alle cicatrici d'acne e nessuna delle sostanze contenute nel siero ha mostrato alcuna azione sui melanociti. L'Autorità, oltre ad inibire l'ulteriore diffusione dei messaggi pubblicitari, ha inflitto al professionista una sanzione amministrativa pecuniaria di 80 mila euro.

#### **Apparecchi sanitari**

##### *Conservazione cordoni*

Nel corso del 2011 è stata per la prima volta valutata dall'Autorità l'attività di conservazione del sangue cordonale a fini terapeutici presso laboratori esteri, tramite l'intermediazione di agenti o filiali italiane. Oggetto di indagine sono state le campagne pubblicitarie dirette a promuovere tale servizio presso il pubblico, incentrate sulla possibilità di assicurare in futuro la salute del proprio bambino in caso di insorgenza di malattie anche gravissime, diffuse anche attraverso i rispettivi portali *web*, da sei delle principali società attive nel settore<sup>2</sup>.

Gli approfondimenti istruttori, svolti anche avvalendosi della collaborazione dell'Istituto Superiore di Sanità - Centro nazionale trapianti, hanno rilevato una serie di

<sup>2</sup> Si tratta dei procedimenti: *PS6399 FUTURE HEALTH - CONSERVAZIONE CORDONE OMBELICALE*; *PS6400 SORGENTE - CONSERVAZIONE CORDONE OMBELICALE*; *PS6401 CRYLOGIT REGENER - CONSERVAZIONE CORDONE OMBELICALE*; *PS7028 SMART BANK - CONSERVAZIONE CORDONE OMBELICALE*; *PS7029 CRYOSAVE - CONSERVAZIONE CORDONE OMBELICALE*; *PS7030 FUTURA STEM CELLS - CONSERVAZIONE CORDONE OMBELICALE*.

criticità quanto al contenuto del materiale promo-pubblicitario, con particolare riguardo: (i) all'omessa indicazione che la quasi totalità dei trapianti di cellule staminali cordonali è, allo stato, di tipo allogenico (vale a dire, effettuato con materiale proveniente da un soggetto diverso dal paziente che ha depositato le proprie cellule staminali), in ragione anche di possibili controindicazioni dell'uso autologo di tali cellule e che, comunque, nessun trapianto di quest'ultimo tipo è stato, al momento, effettuato in Italia; (ii) l'assenza di riscontri scientifici che consentano di ritenere accertata la vitalità cellulare dopo un periodo di crio-conservazione di oltre 15-16 anni; (iii) non è corretto evidenziare, nel materiale promozionale destinato ai consumatori, le gravissime patologie per le quali è possibile l'uso terapeutiche delle cellule staminali cordonali, non essendo questi in grado di valutare esattamente le effettive e realistiche applicazioni; (iv) l'imprecisione delle affermazioni fornite, sia riguardo la possibilità di trovare un donatore compatibile, sia in ordine alla compatibilità tra soggetti dello stesso nucleo familiare; (v) l'associazione tra l'utilità di conservare le cellule staminali del sangue e la medicina rigenerativa, in quanto, allo stato attuale delle conoscenze scientifiche, non esistono sul tema studi che confermino tali applicazioni; (vi) le rilevanti omissioni circa le procedure per il rientro in Italia di campioni di cellule staminali conservate in banche estere; (vii) l'insufficiente e/o equivoca informazione circa la qualifica del professionista che offre il servizio (si tratta di un mero intermediario o agente in Italia del laboratorio) e all'esatta individuazione del laboratorio presso cui le cellule cordonali saranno conservate, ovvero ai generici vanti relativi a collaborazioni con strutture universitarie e di ricerca.

Tutte le istruttorie si sono concluse con l'accettazione degli impegni presentati dai professionisti, che hanno modificato le proprie comunicazioni promozionali precisandone o emendandone il contenuto, eliminando i sopraindicati profili di criticità. Nella propria valutazione, l'Autorità ha considerato la particolare specificità della materia sotto il profilo tecnico/scientifico e le molte potenzialità terapeutiche ancora in fase di esplorazione.

## Trasporti

### *Il trasporto aereo: principali aeree di intervento*

Nel settore del trasporto aereo l'Autorità ha svolto un'intensa attività istruttoria nel corso del 2011, avente ad oggetto la pratica commerciale consistente nello scorporo, dal prezzo dei biglietti aerei promossi sulle *home page* dei siti dei vettori e/o riportati nel loro sistema di prenotazione *on line*, di una voce di costo connessa alla scelta del mezzo di pagamento accettato dal professionista per regolare la transazione (il cd. *credit card surcharge*).

I procedimenti conclusi hanno coinvolto le principali compagnie aeree nazionali ed estere, tradizionali e *low cost*, attive in Italia (Ryanair; Germanwings; Blu Express; Air Italy.it;

Alitalia; Wizzair; Easyjet; Lufthansa Italia; Windjet)<sup>3</sup>, applicando sanzioni complessivamente pari ad oltre 1 milione di euro. Ulteriori procedimenti di accertamento verso altri vettori e di inottemperanza nei riguardi delle suddette compagnie<sup>4</sup> sono ancora in corso e, del pari, sono pendenti i ricorsi amministrativi proposti da alcune delle compagnie aeree sanzionate.

Attraverso questi provvedimenti, l'Autorità ha affermato, con chiarezza, il principio generale per cui la prima indicazione di prezzo dei biglietti aerei deve sempre essere comprensiva di tutte le voci di costo prevedibili e inevitabili: quindi, lo scorporo di un onere che, come nel caso del cd. *credit card surcharge*, è determinato *ex ante* dal professionista (ed è, quindi, da questi prevedibile) ed è, nei fatti, inevitabile (perché la maggior parte delle transazioni *on line* è regolata con carta di credito/debito) è una pratica idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento effettivo del consumatore medio in relazione al costo effettivo del servizio offerto dal professionista.

Ai fini della valutazione della pratica in oggetto, l'Autorità ha sottolineato come il principio di completezza e trasparenza informativa affermato fosse stato, peraltro, già disciplinato, a livello nazionale, dalla legge n. 40/07 e, a livello comunitario, dal Regolamento (CE) n. 1008/08<sup>5</sup> che, in proposito, recepisce gli orientamenti emersi a seguito dello *sweep* organizzato dalla Commissione Europea nel 2007 nel settore dell'offerta *on line* di servizi di trasporto aereo passeggeri<sup>6</sup>.

I richiamati riferimenti normativi impongono, infatti, alle compagnie aeree di fornire ai consumatori la prima indicazione di prezzo dei biglietti aerei *all inclusive*, salvo poi dettagliarne le voci di costo che lo compongono, almeno con riguardo all'importo della tariffa, alle tasse, ai diritti aeroportuali e ad altri diritti, tasse e supplementi (vd., in particolare, l'art. 23 del Regolamento (CE) n. 1008/08).

Le istruttorie svolte hanno dimostrato che l'addebito aggiuntivo al prezzo del biglietto aereo a titolo di supplemento carta di credito è una voce di costo direttamente connessa al prezzo del biglietto, ed è, nei fatti, sempre inevitabile per il consumatore: è infatti emerso che il pagamento con carta di credito/debito era la modalità tipica utilizzata dai consumatori per acquistare un biglietto aereo.

---

<sup>3</sup> Si tratta dei procedimenti: (i) PS892 RYANAIR; (ii) PS3771 GERMANWINGS - COMMISSIONI CARTA DI CREDITO; (iii) PS3773 BLU EXPRESS - COSTI ECCESSIVI PER PAGAMENTI CON CARTA DI CREDITO; (iv) PS4261 AIR ITALY.IT - COMMISSIONI CARTA DI CREDITO; (v) PS5530 ALITALIA - COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO; (vi) PS5667 WIZZAIR - COMMISSIONI CARTE DI CREDITO; (vii) PS6147 EASYJET - COMMISSIONI CARTE DI CREDITO; (viii) PS7430 LUFTHANSA ITALIA - COMMISSIONI CARTE DI CREDITO; (ix) PS7493 WINDJET - DIRITTI AMMINISTRATIVI.

<sup>4</sup> Si tratta dei procedimenti: (i) IP117 RYANAIR; (ii) IP124 AIR ITALY.IT - COMMISSIONI CARTA DI CREDITO; (iii) IP130 WIZZAIR - COMMISSIONI CARTE DI CREDITO; (iv) IP131 EASY JET - COMMISSIONI CARTE DI CREDITO; (v) IP136 BLU EXPRESS - COSTI ECCESSIVI PER PAGAMENTI CON CARTA DI CREDITO; (vi) IP138 ALITALIA - COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO.

<sup>5</sup> Regolamento (CE) n. 1008/08 “recante norme per la prestazione di servizi aerei nella Comunità europea”, in GUCE L, 393 del 31 ottobre 2008: si vedano, in particolare, gli artt. 22 e 23.

<sup>6</sup> L'iniziativa, cui hanno partecipato quindici Autorità nazionali competenti e la Norvegia, ha riguardato i siti internet di oltre cento compagnie aeree. I risultati dello *sweep* 2007 e il relativo comunicato stampa sono consultabili sul sito internet: [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/index_en.htm).

Le evidenze acquisite hanno, altresì, smentito l'argomentazione difensiva secondo cui tale supplemento sarebbe diretto a coprire i costi sopportati dai vettori nei confronti dei circuiti che emettono le carte di credito/debito. L'importo del cd. *credit card surcharge* è risultato infatti significativamente superiore ai costi assolutamente imposti dai circuiti delle carte di credito accettate alle compagnie aeree (vd., per tutti, *PS4261 AIR ITALY.IT - COMMISSIONI CARTA DI CREDITO*).

L'Autorità ha altresì osservato come la pratica in esame, era in contrasto con il principio della neutralità dei mezzi di pagamento - sancito dal D.Lgs n. 11/10 di recepimento della Direttiva (CE) n. 2007/6466 sui servizi di pagamento - che vieta l'applicazione, da parte del beneficiario del pagamento, di spese al pagatore per l'utilizzo di un determinato strumento di pagamento, mentre consente l'applicazione di uno sconto nel caso di utilizzo di uno specifico strumento di pagamento.

Di conseguenza, la scorrettezza della pratica permane anche nel caso in cui l'addebito del cd. *credit card surcharge* fosse un supplemento evitabile per il consumatore, vale a dire nel caso in cui il vettore aereo preveda, tra i vari mezzi di pagamento *on line* accettati, uno strumento di pagamento per il cui utilizzo non sia prevista alcuna *fee* aggiuntiva e tale strumento risulti essere quello maggiormente utilizzato dai consumatori per regolare le transazioni con tale professionista.

In conclusione, quindi, i procedimenti svolti hanno chiaramente enunciato il principio per cui la prima indicazione ai consumatori del prezzo dei biglietti aerei deve essere sempre fornita comprensiva di tutti i costi prevedibili e inevitabili che concorrono alla quantificazione del suo importo totale, qualunque sia la loro denominazione (ad esempio, supplemento carta di credito, diritto amministrativo, servizio di vendita, ecc.).

In coerenza con tale principio, l'Autorità ha, del pari, giudicato scorretto lo scorporo dal prezzo dei biglietti aerei offerti da Ryanair sul sito internet di voci di costo che, nei fatti, non sono evitabili dal cliente (come nel caso del cd. *web check in*) come anche lo scorporo dell'importo dell'IVA dal prezzo dei servizi opzionali che è aggiunto, dallo stesso professionista, nel corso della procedura *on line* di acquisto (*PS892 RYANAIR*).

Nell'ambito di alcuni dei procedimenti nei quali veniva contestata la pratica dello scorporo del cd. *credit card surcharge*, è stata accertata come scorretta la pratica di pubblicare, sul proprio sito internet in lingua italiana, le condizioni generali di contratto e/o tariffarie in una lingua diversa, (*PS5530 ALITALIA - COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO; PS3771 GERMANWINGS - COMMISSIONI CARTA DI CREDITO; PS892 RYANAIR*). Tale condotta, infatti, non consente al cliente italiano, che deve necessariamente indicare come conosciuti mediante l'apposizione del relativo segno di spuma per procedere alla prenotazione *on line*, un'immediata e chiara comprensione di aspetti essenziali del contratto di trasporto come, ad esempio, i limiti alla validità, all'utilizzo sequenziale e alla

rimborsabilità del titolo di viaggio. Del resto, la scorrettezza di questa pratica commerciale era emersa anche a seguito del richiamato *sweep* del 2007.

La compagnia aerea irlandese *low cost* Ryanair è stata sanzionata (*PS892 RYANAIR*) anche per altre condotte riguardanti: (i) la procedura onerosa con cui presta l'assistenza *post vendita* ai consumatori (solo attraverso *call center* a pagamento); (ii) gli eccessivi oneri previsti per la procedura di rimborso delle tasse in caso di mancata fruizione del volo per cause imputabili al consumatore, apparse preordinate a scoraggiarne la richiesta o, comunque, a rendere inutile l'esercizio del diritto al rimborso (vd. anche *IP92 BLU EXPRESS - COMMISSIONI NON CHIARE*); (iii) l'ingannevolezza di alcuni messaggi pubblicitari diretti a promuovere tariffe aeree, nei fatti mai disponibili, a prezzi particolarmente scontati; (iv) i maggiori oneri che il vettore aereo richiede al consumatore, rispetto a quelli riportati nelle condizioni di contratto pubblicati sul proprio sito *web*, per i servizi di cambio date o orari o nome o tratte di un volo e per la riemissione della carta di imbarco.

Le sanzioni amministrative pecuniarie inflitte a Ryanair per le diverse condotte contestate ammontano complessivamente a 502.500 euro.

Tra le altre pratiche che sono state sanzionate come scorrette, va menzionata l'imposizione ai consumatori che necessitano di un'assistenza speciale (come i minori non accompagnati) di contattare un numero telefonico a pagamento per la prenotazione del volo, senza, peraltro, fornire nel proprio sito internet un'adeguata informazione circa l'esistenza e l'importo di un supplemento di prezzo per la prenotazione di tale servizio (*PS7493 WIND JET - DIRITTI AMMINISTRATIVI*).

### ***Il trasporto ferroviario***

Nel settore del trasporto ferroviario assumono particolare rilevanza due iniziative: la prima, di natura istruttoria, nei confronti di Trenitalia, avente ad oggetto l'onerosità per il consumatore della procedura per l'emissione di un duplicato di un biglietto nominativo smarrito (*PS4982 TRENITALIA DUPLICAZIONE BIGLIETTI*) e la seconda, riconducibile, invece, a una segnalazione più generale, inviata al Parlamento e al Governo, relativa alla tutela dei diritti dei passeggeri (*AS854 DIRITTI E OBBLIGHI DEI PASSEGGERI NEL TRASPORTO FERROVIARIO*).

#### ***TRENITALIA DUPLICAZIONE BIGLIETTI***

L'istruttoria avviata nei confronti di Trenitalia Spa (*PS4982 TRENITALIA DUPLICAZIONE BIGLIETTI*), era diretta ad accertare l'eventuale scorrettezza della pratica commerciale consistente nel subordinare l'emissione del duplicato di un biglietto nominativo, (comunque facilmente identificabile attraverso un codice univoco ad esso associato) che era stato smarrito, al pagamento *ex novo* dell'intero prezzo del biglietto, anche a fronte di esibizione di formale denuncia alle autorità preposte e della prova dell'identità del titolare.

Trenitalia, peraltro, aveva accertato, sui propri terminali, attraverso i codici personali forniti dal segnalante, l'effettiva emissione del biglietto smarrito e aveva riconosciuto che nessun altro, oltre l'interessato, avrebbe potuto fruire della prestazione di trasporto relativa al biglietto originario. La società, tuttavia, basava la propria pretesa su quanto previsto dalle condizioni generali di trasporto che regolano il servizio di trasporto ferroviario, le quali prevedono il pagamento dell'intero costo del biglietto stesso e non dei soli costi amministrativi connessi alla procedura di emissione del duplicato, anche a fronte dell'esibizione di regolare denuncia.

La contestata disciplina dei rimborsi e dell'emissione dei duplicati prevista dalle condizioni di contratto di Trenitalia è apparsa contraddittoria e, soprattutto, non conforme allo standard di diligenza richiesto al professionista, tenuto conto, in particolare, della significativa sproporzione del sinallagma in danno del consumatore. Essa, inoltre, è stata ritenuta in contrasto con quanto previsto, dal Regolamento CE n. 1371/07, entrato in vigore il 3 dicembre 2009 e “*relativo ai diritti e agli obblighi dei passeggeri nel trasporto ferroviario*”. Al professionista è stata irrogata una sanzione pari al minimo edittale, considerata, in particolare, la novità del Regolamento CE n. 1371/07.

#### ***SEGNALAZIONE AS854 – DIRITTI E OBBLIGHI DEI PASSEGGERI NEL TRASPORTO FERROVIARIO***

L'Autorità ha trasmesso ai competenti organi di governo e al Parlamento, una segnalazione in ordine allo Schema di Decreto Legislativo attuativo degli artt. 30 e 32 del Regolamento (CE) n. 1371/07 “*relativo ai diritti e agli obblighi dei passeggeri nel trasporto ferroviario*” (di seguito il “Regolamento”).

Le richiamate disposizioni impongono agli Stati membri di designare uno o più organismi indipendenti responsabili dell'applicazione del Regolamento e di predisporre un'adeguata disciplina sanzionatoria per le violazioni agli obblighi da esso previsti a tutela dell'utenza.

La segnalazione evidenzia l'opportunità di rimettere la competenza all'applicazione del Regolamento all'Autorità, non solo perché istituzione che meglio corrisponde al requisito di indipendenza ma anche perché le fattispecie sanzionate dal Regolamento appaiono declinazioni settoriali di pratiche commerciali scorrette di cui alla Direttiva n. 2005/29/CE, al cui accertamento e sanzione è appunto preposta l'Autorità, che è già ripetutamente intervenuta nei confronti di imprese ferroviarie inibendo e sanzionando pratiche commerciali che vengono espressamente tipizzate dal Regolamento e inducendo, conseguentemente, il professionista a modificare i propri documenti contrattuali.

Pertanto, l'attribuzione alla stessa del potere di *enforcement* di cui al Regolamento darebbe continuità a un'azione ormai consolidata e avallata anche dal giudice amministrativo ed eviterebbe sovrapposizioni di competenze. Inoltre, e proprio in conseguenza della

competenza in materia di pratiche commerciali scorrette, l'Autorità è già dotata di un apparato procedimentale e sanzionatorio idoneo a dare piena attuazione, nel rispetto dei principi comunitari di effettività, proporzionalità e deterrenza, alle specifiche violazioni dei diritti dei passeggeri ferroviari di cui al Regolamento.

### ***Il trasporto stradale e autostradale***

#### ***AUTOSTRADE PER L'ITALIA - INFORMAZIONI SULLA VIABILITÀ IN CONDIZIONI CRITICHE***

Con il procedimento che ha interessato Autostrade per l'Italia Spa (ASPI), l'Autorità ha sanzionato la strutturale inadeguatezza delle misure in astratto e in concreto predisposte dal principale concessionario autostradale nazionale al fine di informare e gestire situazioni di crisi sulla viabilità nelle tratte di sua competenza (*PS6853 AUTOSTRADE PER L'ITALIA - INFORMAZIONI SULLA VIABILITÀ IN CONDIZIONI CRITICHE*).

In particolare, un'approfondita ricostruzione degli avvenimenti che si sono prodotti tra le giornate del 17 e 18 dicembre 2010 sul tratto fiorentino dell'A1, in occasione di un'intensa nevicata e di numerosi intraversamenti di mezzi, ha mostrato rilevanti inefficienze nella gestione sia delle informazioni fornite alla clientela in transito, in avvicinamento e poi drammaticamente bloccata per ore, sia delle operazioni di prevenzione e successiva gestione della situazione emergenziale creatasi, con conseguenti gravissimi disagi agli automobilisti fermi, fino anche a trenta ore, in una situazione climatica estrema, senza soccorsi e senza alternative di viaggio.

In primo luogo, le informazioni fornite sia attraverso i sistemi informativi presenti su strada, quali i pannelli a messaggio variabile, sia attraverso il servizio radiofonico di Isoradio e il proprio *call center*, sono risultate non tempestive e soprattutto incomplete. Tale *deficit* informativo si è verificato nonostante il professionista disponga di strumenti di previsione, rilevazione e monitoraggio delle condizioni climatiche e di viabilità diffusi capillarmente sulle tratte autostradali in concessione. I pannelli, in particolare, presentavano messaggi incongruenti e non descrittivi dell'effettiva gravità della situazione e anche a Isoradio non sono state fornite informazioni adeguate e corrispondenti alla reale e conosciuta situazione in corso. I consumatori, pertanto, non erano posti nelle condizioni di determinare in modo consapevole la scelta del percorso autostradale più favorevole e, quindi, se immettersi o meno, uscire o restare nel tratto autostradale congestionato.

L'inadeguatezza dell'azione della società per prevenire e poi gestire la situazione in atto sull'A1, è stata accertata anche con riguardo alle misure operative concretamente adottate da ASPI che si sono, del pari, rilevate non tempestive e caotiche. Dall'accertamento svolto è emerso, inoltre, che le criticità verificatesi sia sotto il profilo informativo che gestionale erano imputabili non solo ai concreti comportamenti posti in essere da ASPI per prevenire e

gestire l'evolversi della situazione, ma anche ai protocolli in proposito predisposti dalla società, il cui contenuto si è, appunto, dimostrato deficitario e, quindi, non idoneo allo scopo.

Soprattutto, le risultanze istruttorie hanno evidenziato che situazioni di analogo grave disservizio si erano verificate anche in altre occasioni, alcune delle quali, peraltro, di poco antecedenti i fatti del 17 e 18 dicembre 2010 e sempre riconducibili alle lacune organizzative sopra descritte.

Di conseguenza, l'Autorità ha potuto concludere nel senso di valutare i fatti del 17-18 dicembre 2010 non come un singolo avvenimento determinato da improvvise e imprevedibili situazioni metereologiche - peraltro ampiamente previste e statisticamente ricorrenti nel tratto autostradale interessato - ma come sintomatici di un'inefficacia delle modalità sia in astratto che in concreto seguite da ASPI, suscettibili peraltro di ripetersi nel tempo, perché espressione della reale organizzazione d'impresa.

L'Autorità, peraltro, proprio in considerazione della gravità della fattispecie, ha rifiutato gli impegni presentati nel corso del procedimento, sottolineandone anche l'inidoneità posto che, da un lato, rappresentavano misure che ASPI avrebbe dovuto comunque implementare al fine di colmare i *deficit* organizzativi, gestionali e informativi ormai da lei stessa riconosciuti e, dall'altro, non prevedevano misure in grado di assicurare ai consumatori un ristoro, seppur *ex post*, dei pesantissimi disagi che, a seguito di simili disservizi, gli stessi potevano aver subito. In particolare, gli impegni presentati non definivano *standard* qualitativi di prestazione del servizio in base ai quali i consumatori avrebbero potuto far ragionevole affidamento e che, allo stato, sono del tutto assenti dalla Carta dei Servizi: ad esempio, non rientrano tra i casi per cui il Concessionario prevede la procedura di conciliazione neppure ipotesi di gravissimi disservizi, come quelli verificatesi ripetutamente sulla rete autostradale in concessione ad ASPI.

Tuttavia, ai fini della quantificazione della sanzione di 350 mila euro, l'Autorità ha tenuto in considerazione sia le misure in concreto adottate da ASPI per migliorare le proprie procedure informative e gestionali, sia l'iniziativa di conciliazione predisposta a favore dei consumatori.

#### *MAGGIORE AMICO BLU*

Il procedimento che ha riguardato il comportamento della società Maggiore Rent Spa (PS6689 - *Maggiore Amico Blu*) consistente nel reclamizzare, sulle fiancate e sul retro dei propri automezzi, servizi di noleggio di autoveicoli e furgoni a un prezzo minimo o fisso procedendo poi ad addebitare ai clienti alcune voci di costo aggiuntive (ad esempio, “*Oneri Circ. Autoveic*” e “*Costi amministrativi*”) non rappresentate nella fase promozionale e tali da incrementare anche significativamente il prezzo del servizio. Accertata la scorrettezza della

pratica, l'Autorità ha irrogato alla Maggiore una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 50 mila euro

### **Editoria**

Le istruttorie svolte nel corso del 2011 hanno messo in evidenza l'adozione di comportamenti commerciali, da parte di alcune imprese, caratterizzati da scarsa trasparenza e aggressività. I profili trattati hanno riguardato, in generale, le tecniche di vendita di prodotti editoriali di pregio e le modalità di promozione di abbonamenti a materiale collezionabile che non hanno consentito ai destinatari di orientare consapevolmente le proprie scelte economiche. Con riguardo alle tecniche di vendita di opere editoriali di pregio, è emersa non solo l'ingannevolezza delle informazioni fornite ai consumatori al momento dell'"aggancio", al fine di indurli ad accettare visite domiciliari volte a proporre l'acquisto di prodotti editoriali di prezzo particolarmente elevato, ma la natura aggressiva del processo stesso di vendita, in quanto i consumatori risultavano vittima di una vera e propria pressione psicologica esercitata dal venditore, idonea a determinarli a un acquisto che non avrebbero altrimenti effettuato.

#### **FMR ART'E' – VENDITA LIBRI DI PREGIO A DOMICILIO**

Nei confronti di FMR Art'e Spa (di seguito FMR) si è concluso un procedimento istruttorio (PS375) avente ad oggetto il comportamento adottato dal professionista, nella vendita di opere editoriali di pregio. In particolare, al professionista è stato contestato di avere diffuso messaggi pubblicitari ingannevoli, tramite *telemarketing*, *coupon* allegati alle riviste, ecc., finalizzati ad indurre i consumatori ad accettare una visita a domicilio di un proprio agente, sul falso presupposto della consegna di un "regalo" o di un volume "in visione gratuita", mentre in realtà tale visita era solo finalizzata alla vendita di opere editoriali dai costi particolarmente elevati.

Inoltre, secondo quanto accertato, nel corso delle suddette visite a domicilio, FMR, tramite la propria rete di vendita, ha indotto i consumatori ad assumere decisioni economiche immediate sulla base di informazioni ingannevoli, quali la disponibilità delle opere promosse ad un prezzo molto vantaggioso per un periodo di tempo limitato o solo per alcuni selezionati consumatori o ancora la natura dell'acquisto come investimento particolarmente conveniente, con la possibilità di ricollocare il volume presso terzi e gallerie d'arte ecc., ricorrendo a modalità aggressive finalizzate a fare sottoscrivere ordini di acquisto.

L'istruttoria ha anche evidenziato un sistema strutturale e generalizzato di gestione dei reclami che, da un lato, rivela la piena consapevolezza del professionista circa le condotte ingannevoli dei propri venditori e le pressioni psicologiche esercitate sui consumatori e,

dall'altro, appare idoneo quantomeno a scoraggiare il cliente dal richiedere l'annullamento del contratto.

Nel corso del procedimento è emerso, altresì, che FMR si è rivolta anche a un target di consumatori che, in ragione dell'età e delle particolari condizioni di salute o economiche nelle quali si trovavano, può essere considerato particolarmente vulnerabile. Infine, alla società è stato contestato di aver rappresentato ai consumatori la piena conformità della propria proposta commerciale al codice di condotta elaborato in collaborazione con un'associazione di consumatori, che in realtà non era più in vigore. La condotta di FMR è stata ritenuta in violazione degli artt. 20, 20 comma 3, 21, comma 1, lettere b), c) e d), 23, lettere a), g), t) e v), e 24 del Codice del consumo e alla società è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 400 mila euro, disponendo anche la pubblicazione di un estratto della delibera su un quotidiano nazionale, un settimanale ad ampia diffusione, e nella home page del proprio sito internet.

#### *International Masters Publishers - Richiesta pagamento non dovuto*

Nel 2011, l'Autorità è intervenuta nuovamente nei confronti della società IMP - International Masters Publishers Srl per contestare la violazione di cui all'articolo 27, comma 12 del Codice del consumo per non aver ottemperato ad una precedente delibera (IP/80). Nello specifico, IMP ha reiterato una pratica commerciale già sanzionata nel 2010 (PS1028) e consistente nel non avere correttamente informato i consumatori, nell'ambito delle proprie promozioni, che la compilazione del coupon relativo al pacco di benvenuto gratuito, diffuso tramite giornali, ecc., comportava l'attivazione di un abbonamento a una collezione editoriale, nonché nell'avere inviato ai consumatori pubblicazioni non richieste, senza poi dare seguito alle ripetute comunicazioni di disdetta ricevute.

In generale, l'Autorità ha riscontrato il permanere inalterato del meccanismo di acquisizione degli ordini da parte di IMP, caratterizzato dall'assenza di una manifestazione espressa del consenso negoziale del consumatore al ricevimento del primo numero (in genere gratuito) di una collezione, che rappresenta una forma di indebito condizionamento, idonea a limitare in misura apprezzabile la libertà di scelta dei consumatori. A conclusione del procedimento di inottemperanza, l'Autorità ha irrogato a IMP la sanzione amministrativa pecuniaria di 150 mila euro.

#### **Turismo**

Le istruttorie concluse nel 2011 nel settore del turismo hanno avuto a oggetto, principalmente, l'offerta *on line* di servizi di agenzia di viaggio da parte di alcuni importanti operatori internazionali, presenti in Italia attraverso internet, rispetto ai quali è stata valutata la scarsa trasparenza nelle modalità di promozione delle proprie offerte, nonché la mancata

adozione di efficienti procedure di prenotazione e pagamento dei servizi con carta di credito, con conseguenti disagi a carico dei consumatori.

In tale contesto, è stata valutata la responsabilità gravante sulle agenzie di viaggio con riferimento anche alle condotte poste in essere dai fornitori finali dei servizi (ad esempio, vettori aerei).

Nella valutazione della scorrettezza delle pratiche commerciali contestate è stato fatto riferimento alla totale assenza di “diligenza professionale”, vale a dire di quel “*normale grado della specifica competenza ed attenzione*” sancito dal Codice del consumo che ragionevolmente un consumatore può attendersi da un professionista operante nel settore del turismo; l’intermediario infatti, secondo l’orientamento accolto dall’Autorità, dovrebbe operare nel rispetto dell’obbligo di informazione e consulenza a favore dei consumatori, in merito a tutte le circostanze strumentali ed accessorie che permettono loro il pieno godimento del viaggio, sicché è tenuto a vigilare sull’attività svolta dai fornitori, anche con riferimento alle modalità di promozione delle offerte, nonché ad informare l’acquirente circa eventuali cambiamenti e/o errori verificatisi rispetto all’atto della prenotazione di un pacchetto-viaggio.

Inoltre, in considerazione della particolare modalità di contatto, in tale settore sono stati applicati anche i principi dettati in materia di commercio elettronico dal Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70 circa l’obbligo di completezza informativa fin da primo contatto con il consumatore e, segnatamente, è stato ribadito il principio per cui il professionista è tenuto a rendere “*facilmente accessibile*” sul proprio sito internet la denominazione, il domicilio o la sede legale, nonché a mettere a disposizione informazioni che permettano, a chi usufruisce dei servizi, di comunicare direttamente ed efficacemente. In dettaglio, è stato affermato che il prestatore del servizio, oltre al suo indirizzo di posta elettronica, è tenuto ad indicare anche le informazioni necessarie per un contatto rapido, al fine di evitare che il fruitore del servizio *on line*, versando in una situazione di impossibilità di accesso ad *internet*, si trovi ostacolato a contattare il prestatore. Tale ulteriore forma di comunicazione, non consistente necessariamente in un numero telefonico, deve essere diretta, cioè non avvenire attraverso intermediari, sufficientemente fluida e soddisfare i parametri di rapidità ed efficacia della comunicazione.

Nei procedimenti conclusi è stato accertato che le comunicazioni pubblicitarie presenti nei siti internet delle agenzie di viaggio coinvolte erano viziati, da un punto di vista informativo, dall’omissione o dalla falsa rappresentazione dei limiti di fruibilità delle offerte promozionali e delle condizioni economiche dei servizi turistici effettivamente offerti. Ulteriori disagi subiti dai consumatori hanno riguardato il prolungato blocco della disponibilità di somme “congelate” per pagamenti effettuati con carta di credito di operazioni non andate a buon fine, accompagnato dall’assenza di adeguate misure di assistenza agli utenti. Inoltre, è stata verificata l’esistenza di vari tipi di ostacoli e di costi eccessivi per i reclami.