

Una particolare offerta commerciale diffusa nel settore del turismo è quella delle crociere, cioè un'insieme di servizi rientranti nella nozione di pacchetto viaggi, secondo l'espressa previsione attualmente rinvenibile nel D. Lgs. 23 maggio 2011, n. 79, con cui è stato approvato il codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo (di seguito, "Codice del turismo"). In tale settore, l'Autorità ha avuto modo di richiamare la novella con particolare riferimento ai limiti a cui è soggetta la facoltà di modifica unilaterale del contratto riconosciuta al professionista dall'art. 41 del Codice del Turismo. Secondo l'orientamento da ultimo ribadito, si tratta di una disposizione derogatoria a un principio generale che, come tale, è applicabile a qualsiasi modifica significativa delle condizioni di trasporto oggetto di pacchetti turistici "*tutto compreso*"; dette modifiche, peraltro, sono da ritenersi consentite solo in caso di "*necessità*", ovvero in caso di sopravvenienza di circostanze eccezionali che il professionista non avrebbe comunque potuto evitare anche se avesse adottato tutte le misure del caso.

AGENZIE DI VIAGGIO ON LINE

L'Autorità ha concluso tre distinte istruttorie nei confronti di alcuni tra i maggiori operatori di servizi di agenzia di viaggio *on line* a livello internazionale, e cioè Expedia (PS680), eDreams (PS1442) ed Opodo (PS513) che hanno permesso di individuare e sanzionare una serie di comportamenti contrari al Codice del consumo, in parte comuni alle tre società, in parte differenziati.

In primo luogo, è stata riscontrata la scarsa trasparenza delle informazioni fornite dalle tre agenzie, sanzionate per avere promosso la propria offerta (voli, sistemazioni alberghiere, voli+albergo) tramite internet con l'illustrazione incompleta e ingannevole di tariffe vantaggiose nella *home page* del sito. Solo nella fase finale del processo di prenotazione il consumatore trovava un'informativa completa sul prezzo globale effettivo dei servizi intermediati, di entità sensibilmente superiore a quello pubblicizzato sulla *home page*. In alcuni casi per le sistemazioni alberghiere non era individuabile con esattezza il prezzo finale neppure al termine della procedura di prenotazione perché restavano escluse eventuali tasse comunali e locali o imposte. Tale pratica è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, 22 e 23, lettera *e*), del Codice del consumo e sono state irrogate sanzioni pari a 60 mila euro ad Expedia Inc., 20 mila euro ad Opodo e 35 mila euro a eDreams.

L'Autorità ha giudicato ingannevoli anche le modalità di offerta della garanzia assicurativa "Opodo All Inclusive", per annullamento del viaggio, perdita/danneggiamento del bagaglio e spese mediche, proposta nella fase finale del processo di prenotazione, attraverso un meccanismo di silenzio-assenso. La pratica è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere *a*), *b*) e *d*), del Codice del consumo e ad Opodo è stata irrogata una sanzione pari al minimo edittale.

Sono state valutate anche le modalità di gestione dei pagamenti *on line* dei servizi offerti. In particolare, è stato accertato che Expedia e eDreams hanno gestito in modo inefficiente il processo di prenotazione e pagamento dei propri servizi *on line* mediante carta di credito o carta prepagata, non approntando un sistema in grado di garantire ai consumatori lo sblocco in tempi rapidi delle somme congelate per operazioni di pagamento non andate a buon fine, secondo le regole previste dai circuiti delle carte. Inadeguate anche le procedure dei reclami e le informazioni sui rischi connessi al sistema di pagamento e alle motivazioni reali del blocco delle somme. La pratica commerciale in esame è stata ritenuta scorretta, ai sensi degli articoli 20, comma 1, 21, comma 1, lettere a) c) e g), e 22, commi 1 e 2, lettere a) e d), 24 e 25, lettere a) e d) del Codice del consumo e sono state irrogate sanzioni al gruppo Expedia per un ammontare totale di 135 mila euro e a 80 mila euro a eDreams.

Infine, è stata accertata la scorrettezza del comportamento tenuto da Expedia e da eDreams nella gestione dei reclami. Ad Expedia, in particolare, è stata contestata la scarsa trasparenza e chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori sulla sua struttura e sulla localizzazione dei servizi offerti, in violazione degli articoli 20, comma 1, 21, 22, e 23, lett. b), del Codice del consumo, irrogando al gruppo Expedia sanzioni pari 60mila euro.

Sono state ritenute scorrette anche le modalità di assistenza alla clientela fornite da eDreams mediante un numero telefonico a pagamento dai costi particolarmente elevati, che costituiva l'unico strumento per avere un contatto diretto e rapido con l'agenzia *on line*. La pratica è stata ritenuta in violazione degli articoli 20, comma 1, 21, comma 1, lett. b e d), e 25, lett. d) del Codice del consumo e alla società è stata irrogata una sanzione di 20 mila euro.

GRANDI NAVI VELOCI-MICROCIERE

Il procedimento nei confronti di Grandi Navi Veloci Spa (PS1101) ha avuto ad oggetto una promozione di minicrociere nel mediterraneo, che sono state effettuate con l'utilizzo di navi diverse da quelle pubblicizzate. Nel corso del procedimento il professionista ha presentato degli impegni consistenti, da un lato, nella revisione della clausola contrattuale che permetteva tale cambiamento e, dall'altro, nel garantire ai fruitori delle crociere una forma di indennizzo in ragione del minor livello qualitativo dei servizi fruiti. In particolare, quanto alla nuova clausola, il professionista riconosce di non poter modificare la nave ed il tragitto costituenti una parte significativa delle crociere da esso organizzate e pubblicizzate, se non nei limiti e con i rimedi a tutela dei consumatori previsti dal Codice del Turismo.

L'Autorità ha ritenuto gli impegni idonei a risolvere le problematiche oggetto di contestazione e, pertanto, li ha accolti, chiudendo il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, del Codice del consumo.

Formazione

Nel settore della formazione sono stati conclusi procedimenti istruttori che hanno avuto ad oggetto corsi accademici organizzati da privati, corsi di formazione professionale e corsi di lingua.

Con riferimento alla formazione accademica, sono state concluse istruttorie riguardanti campagne promozionali, prevalentemente diffuse tramite siti internet, con le quali operatori privati, non in possesso delle necessarie autorizzazioni, proponevano corsi di laurea e specializzazioni post laurea in diverse discipline. Vale, al riguardo, ricordare che i titoli di studio universitari e le qualifiche accademiche sono soltanto quelli previsti dalla legge 19 novembre 1990, n. 341, recante “*Riforma degli ordinamenti didattici universitari*” e dalla legge 13 marzo 1958, n. 262, recante “*Conferimento ed uso di titoli accademici, professionali e simili*”, i quali possono essere conferiti, con le modalità e nei casi indicati dalla legge stessa, esclusivamente da istituzioni universitarie statali e non statali autorizzate a rilasciare titoli aventi valore legale (articoli 1 e 2 della legge n. 262/58).

In altri messaggi, invece, era promossa la possibilità di ottenere un Bachelor of Art valido in tutti i Paesi dell’Unione Europea, in virtù di accordi stipulati con università del Regno Unito, che veniva automaticamente equiparato ad una laurea di primo livello o ad un diploma di Conservatorio, senza fornire adeguate informazioni in merito alla circostanza che l’utilizzabilità, in Italia, di tale tipologia di titolo è subordinata al previo ottenimento dell’equipollenza. Al riguardo, la legge 11 luglio 2002, n. 148 (che ha ratificato e reso esecutiva la “*Convenzione sul riconoscimento dei titoli di studio relativi all’insegnamento superiore nella Regione europea*” firmata a Lisbona l’11 aprile 1997) dispone che il possessore di un titolo di studio conseguito all'estero che voglia avvalersi dello stesso titolo in uno stato membro dell’Unione Europea deve ottenere il relativo riconoscimento, la cui procedura comporta una sintetica valutazione del titolo stesso e si conclude con la dichiarazione di riconoscimento per scopi accademici o professionali.

Sempre nel settore della formazione, alcune istruttorie hanno riguardato la promozione di corsi organizzati da un professionista privato volti a conseguire il titolo di avvocato presso strutture universitarie aventi sede in Spagna, omettendo di circoscrivere chiaramente le principali caratteristiche e la spendibilità della formazione proposta e del titolo conseguito.

Per quanto concerne, invece, la formazione professionale, la normativa vigente prevede che l’accesso ad alcune professioni sia subordinato al conseguimento di attestati rilasciati dalle Regioni, ovvero da enti di formazione da esse accreditati o autorizzati. L’Autorità ha sanzionato le campagne promozionali con cui un professionista promuoveva i propri corsi professionali in quanto ometteva di circoscrivere chiaramente l’effettiva spendibilità della formazione proposta e del titolo conseguito.

Formazione accademica

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI GIOVANNI PAOLO I - CORSI UNIVERSITARI

Su segnalazione del Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca, competente alla vigilanza dei soggetti autorizzati come università ai sensi della legge n. 262/58, è stato avviato un procedimento istruttorio avente ad oggetto il messaggio pubblicitario diffuso sul sito internet nuke.unipapaluciani.eu, volto a promuovere corsi asseritamente universitari, attraverso l'utilizzo di termini quali: "Università", "Rettorato", "Facoltà", "Dipartimenti", "Statuto di Ateneo" (PS6961). Il contenuto del sito internet, nel suo complesso, faceva erroneamente intendere ai destinatari l'esistenza di un percorso formativo di livello universitario ed erano omesse adeguate informazioni circa la qualifica del professionista (non autorizzato ad operare come università), le caratteristiche dei servizi offerti, l'effettivo valore giuridico dei titoli rilasciati e le opportunità, in termini di sbocchi professionali, derivanti dal loro conseguimento. L'Autorità ha, pertanto, ritenuto che la condotta del professionista fosse contraria agli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, irrogando una sanzione pecuniaria pari al minimo edittale.

Analoghi profili di scorrettezza sono stati ravvisati anche nei casi *Free university of international studies Karol Wojtyla - Corsi universitari* (PS6962) e *Facoltà Pentecostale - Rilascio laurea triennale* (PS4667), i cui procedimenti si sono conclusi con l'accoglimento degli impegni proposti dai professionisti, rispettivamente, Free University of International studies K. Wojtyla e Fondazione Chàrisma, consistenti in modifiche radicali dei contenuti dei propri siti internet e l'eliminazione di ogni riferimento a termini che facessero intendere che l'offerta formativa promossa potesse essere equiparata ad una laurea. Nel secondo caso, peraltro, l'Autorità ha preso in considerazione lo specifico *target* di consumatori a cui era destinato il messaggio promozionale contestato, rappresentato da studenti di teologia nell'ambito del movimento pentecostale.

MUSIC ACADEMY ITALY

La condotta contestata a Music Academy Italy Srl (PS6408) consisteva nella diffusione, a mezzo *internet*, di un messaggio, con cui promuoveva un corso di laurea nelle discipline musicali, fornendo informazioni ingannevoli, incomplete o quantomeno ambigue sia sulla propria qualifica professionale, sia sul valore dei titoli rilasciati. L'istruttoria ha, infatti, accertato la scorrettezza della campagna promozionale diffusa dalla società e, in particolare, l'ampio ricorso a termini quali "Laurea di primo livello: Bachelor of Art in contemporary pop music", "Corso riconosciuto in tutti i paesi della Unione Europea ... rilasciato da Middlesex University", "Sarà possibile accedere alla scuola di specializzazione per l'insegnamento secondario (SSIS) come da qualsiasi laurea o conservatorio", i quali, a

causa del loro forte impatto evocativo, risultavano suscettibili di ingenerare nei consumatori l’erroneo convincimento che il corso universitario pubblicizzato fosse legalmente riconosciuto e direttamente spendibile sul territorio italiano senza necessità di ottenere l’equipollenza. Tale condotta è stata ritenuta contraria agli articoli 20, 21 e 22, commi 1 e 2, del Codice del consumo e alla società Music Academy Italy Srl, è stata irrogata una sanzione di 14 mila euro.

L’Autorità ha ravvisato analoghi profili di scorrettezza nel procedimento *Roma Rock Center / Corso di laurea* (PS7145), nel corso del quale sono stati valutati messaggi che promuovevano il rilascio di titoli prospettati come “*legalmente riconosciuti dallo Stato italiano, dalla Comunità europea ed equiparabili negli Stati Uniti*” e come “*l’unica vera alternativa al Conservatorio in Italia*”. Nel caso di specie, la sanzione comminata alla società Roma Rock School s.n.c. è stata di 14 mila euro.

Corsi di Formazione

CEPU / CORSI DI AVVOCATO

Il procedimento è stato avviato nei confronti di CESD Srl, titolare del marchio CEPU, per aver diffuso, a mezzo stampa e via *internet*, messaggi pubblicitari diretti a promuovere corsi finalizzati al conseguimento in Spagna dell’abilitazione all’esercizio della professione forense (PS6355). I suddetti messaggi, infatti, prospettavano la possibilità di acquisire, automaticamente, il titolo professionale di avvocato in Spagna (« *DIVENTA AVVOCATO con “la via spagnola” [...] senza esame di abilitazione* »), fornendo informazioni inesatte, incomplete o non veritieri con riferimento alla procedura e alle condizioni previste dall’ordinamento italiano per l’esercizio della professione legale da parte di soggetti in possesso di un titolo conseguito in un altro Paese comunitario. In particolare, i messaggi esaminati sono stati ritenuti idonei ad ingenerare nei destinatari il falso convincimento di poter acquisire in breve tempo, al termine di un mero procedimento amministrativo svolto in Spagna, un titolo immediatamente e pienamente valido in Italia - quello di avvocato - per l’esercizio della professione forense, mentre in realtà, come accertato nel corso dell’istruttoria, al termine del corso promosso veniva conseguito il titolo di “abogado”, ovvero di professionista che poteva esercitare in Italia solo subordinatamente al verificarsi di specifiche condizioni previste dalla legge italiana. La condotta è stata ritenuta scorretta poiché contraria agli articoli 20, 21 e 22, comma 2 del Codice del consumo e al professionista, già destinatario di un precedente provvedimento di violazione del Decreto Legislativo n. 206/05, è stata comminata una sanzione di 100 mila euro.

SALERNO FORMAZIONE / CORSO PER AGENTE IMMOBILIARE

Alla Salerno Formazione di Pellegrino Pierpaolo & C. Snc è stata contestata la diffusione, attraverso diversi siti internet, di un messaggio pubblicitario volto a promuovere il corso denominato “Preparazione all’esame di agenti immobiliari” (PS5701). Il suddetto messaggio, infatti, lasciava erroneamente intendere ai destinatari che, al termine di tale corso, vi sarebbero stati due esami da sostenere, uno per diventare agente immobiliare e l’altro per l’iscrizione al ruolo degli agenti di affari in mediazione, laddove invece la vigente disciplina in tema di agenti ha soppresso tale ruolo, originariamente previsto dall’articolo 2 della legge 3 febbraio 1989, n. 39. Inoltre, il messaggio in questione prospettava che a conclusione del corso vi sarebbe stata la possibilità di conseguire la qualifica di agente immobiliare, nonostante il percorso formativo in questione fosse offerto da un soggetto non abilitato, secondo quanto previsto dall’articolo 15 del Decreto Ministeriale 21 dicembre 1990, n. 452 “Regolamento recante norme di attuazione della legge 3 febbraio 1989, n. 39 sulla disciplina degli agenti di affari in mediazione”. Nel corso del procedimento era, infatti, emerso che la Salerno Formazione non rientrava in alcuna delle categorie di soggetti autorizzati a istituire corsi di formazione per agenti immobiliari riconosciute dalla Regione Campania, sede legale del professionista. La pratica commerciale è stata ritenuta in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo e alla Salerno Formazione è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 10 mila euro.

ASSOCIAZIONE NAZIONALE ORIENTATORI-CORSI DI FORMAZIONE

All’ASNOR-Associazione Nazionale Orientatori è stata contestata la diffusione, attraverso *internet*, di messaggi promozionali dei propri corsi di formazione per “orientatore professionale”, a conclusione dei quali veniva proposta l’iscrizione ad un elenco tenuto dal professionista chiamato “Albo Nazionale” (PS6135). L’Autorità ha ritenuto che l’utilizzo dell’indicazione “Albo Nazionale”, sebbene affiancata dalla precisazione di “*natura privata*”, fosse idonea a lasciare erroneamente intendere ai destinatari che esiste un apposito albo di categoria, al quale si potevano iscrivere coloro che frequentavano i corsi promossi, mentre, in realtà, trattandosi di una professione non regolamentata, non esiste alcun albo professionale. Inoltre, l’Autorità ha ritenuto che i soggetti registrati al presunto “Albo Nazionale” avrebbero potuto sentirsi legittimati a pubblicizzare tale iscrizione al fine di promuovere la propria professionalità, potendo a loro volta ingenerare erronee convinzioni anche nei riguardi di soggetti terzi che si avvalessero di tali competenze. La condotta contestata ad ASNOR è stata considerata contraria agli articoli 20, 21, comma 1, lett. b), del Codice del consumo ed è stata irrogata una sanzione pecuniaria pari al minimo edittale.

WWI - CORSO DI LINGUA GRATUITO

Il procedimento ha avuto a oggetto la promozione, tramite *telemarketing* e sito internet, di un corso di inglese prospettato come gratuito (PS1129). In particolare, attraverso i propri messaggi pubblicitari, il professionista lasciava intendere ai destinatari, contrariamente al vero, che vi era la possibilità di frequentare gratuitamente e per alcuni mesi un corso di inglese dallo stesso promosso. In realtà, i consumatori, dopo essersi recati presso una delle sedi della società venivano informati dell'esistenza di un onere economico da sostenere, ossia la quota di iscrizione, o della circostanza che vi erano solo corsi a pagamento. La condotta è stata considerata contraria agli articoli 20, 21 lett. b) e d) e 22 del Codice del consumo, in quanto non veniva fornita ai destinatari delle comunicazioni promozionali, sin dal primo contatto, un'informazione ritenuta essenziale per determinare in maniera consapevole il proprio comportamento economico. Alla società World Wide Srl è stata comminata una sanzione di 5 mila euro, in quanto in liquidazione.

CONSIGLIO DI BORSA DI CLAUDIO ZANETTI / CORSO DI FORMAZIONE

Nel corso dell'istruttoria è stato valutato il messaggio diffuso tramite il sito internet www.consiglidiborsa.it, volto a promuovere dei “*Corsi di formazione*”, uno dei quali in “*Autodifesa finanziaria*”, prospettando la possibilità per i consumatori, grazie alle tecniche insegnate, di ottenere rendimenti annui elevatissimi dai propri investimenti [“... *del 10% in un anno*” o “*Un ritorno di oltre il 93% annuo*”] (PS7231). In particolare, sono state considerate ingannevoli alcune frasi riportate nel messaggio contestato, nonché il tenore del messaggio che nel suo complesso lasciava intendere ai destinatari che, frequentando detto corso, sarebbero in grado di cambiare le proprie “*sorti finanziarie*”. Il comportamento contestato è stato considerato in violazione degli artt. 20 e 21 del Codice del consumo. Tenuto conto del reddito realizzato dal professionista, la sanzione irrogata è stata pari a 8 mila euro.

Libere professioni

Nel settore delle libere professioni l'Autorità è intervenuta sanzionando messaggi pubblicitari diretti a professionisti e pratiche commerciali scorrette messe in atto nei confronti di consumatori.

Alla prima tipologia di interventi appartiene un procedimento avente ad oggetto una campagna promozionale diffusa dal Consiglio Nazionale del Notariato, dal titolo: “*Senza Notaio meno sicurezza - Cessioni di quote di s.r.l. Ipotesi a confronto*” che si inseriva nell'ambito di una riforma legislativa in materia di pubblicità del trasferimento delle quote di società a responsabilità limitata, a seguito della quale è stata estesa ai commercialisti una

parte dell'attività riservata ai notai, ponendo le condizioni per una maggiore concorrenza nel settore dei servizi professionali.

Quanto ai servizi offerti ai consumatori, sono stati oggetto di valutazione i comportamenti di due professionisti, l'uno operante nel settore della consulenza legale e l'altro operante nel settore medico-sanitario. Nel primo caso è stato valutato l'utilizzo del titolo e della qualifica di "Avvocato" da parte di un soggetto non iscritto all'Ordine. Nel secondo caso, è stata oggetto di valutazione una campagna diffusa da un medico radiato dall'Ordine diretta a promuovere, tramite internet, una teoria e una terapia assolutamente destinate a guarire la maggior parte di tumori e melanomi, con la sola applicazione del bicarbonato di sodio.

CONSIGLIO NAZIONALE DEL NOTARIATO

Nel giugno 2010 l'Autorità ha deliberato, in ottemperanza alle sentenze del TAR del Lazio del 24 febbraio 2010, n. 2974 e del 25 febbraio 2010, n. 3077, la riapertura del procedimento PB279, avente ad oggetto la campagna pubblicitaria dal titolo: "*Senza Notaio meno sicurezza - Cessioni di quote di s.r.l.. Ipotesi a confronto*", diffusa nel corso del 2009 dal Consiglio Nazionale del Notariato ("CNN") sui principali quotidiani nazionali. Nel periodo immediatamente precedente la diffusione di tale campagna promozionale era entrato in vigore il D.L. 25 giugno 2008, n. 112⁷ in base al quale il trasferimento delle quote di partecipazione di s.r.l. e, in particolare, la fase relativa alla pubblicità dell'atto, consistente nella sua sottoscrizione con successivo deposito presso il registro delle imprese, può essere realizzata con due modalità alternative, la prima avvalendosi dell'assistenza dei notai, con sottoscrizione autenticata dell'atto e successivo deposito da parte dello stesso notaio autenticante, e l'altra con l'assistenza del commercialista, con l'apposizione della firma digitale sull'atto di cessione e suo deposito per via telematica da parte dello stesso commercialista al registro delle imprese.

I messaggi pubblicitari valutati nel corso del procedimento ponevano a confronto, mediante un tabellare, proprio tali due modalità di realizzazione della cessione di quote di s.r.l., l'una "*Con l'atto notarile*" e l'altra "*Con firma digitale senza atto notarile*", con

⁷ In particolare, l'art. 36, comma 1-bis, del D.L. 25 giugno 2008, n. 112, aggiunto dalla legge di conversione 6 agosto 2008, n. 133, ha disposto che l'atto di trasferimento "può essere sottoscritto con firma digitale, nel rispetto della normativa anche regolamentare concernente la sottoscrizione dei documenti informatici, ed è depositato, entro trenta giorni, presso l'ufficio del registro delle imprese nella cui circoscrizione è stabilita la sede sociale, a cura di un intermediario abilitato ai sensi dell'art. 31, comma 2 quater, della legge 24 novembre 2000, n. 340. In tale caso, l'iscrizione del trasferimento nel libro dei soci ha luogo, su richiesta dell'alienante e dell'acquirente, dietro esibizione del titolo da cui risultino il trasferimento e l'avvenuto deposito, rilasciato dall'intermediario che vi ha provveduto ai sensi del presente comma. Gli intermediari abilitati ai sensi dell'art. 31, comma 2 quater, della legge 24 novembre 2000, n. 340, in combinato disposto con quanto previsto dall'art. 78 del D. Lgs. 28 giugno 2005, n. 139, sono esclusivamente i commercialisti iscritti alla Sezione A dell'Albo dei Dotti Commercialisti ed Esperti Contabili.

l'intervento del commercialista, con una descrizione delle attività del notaio e del commercialista e dei relativi costi.

Nel provvedimento finale l'Autorità ha preliminarmente affermato che, contrariamente a quanto sostenuto dal CNN, la comunicazione oggetto del procedimento costituiva una forma palese di “*pubblicità*”, ai sensi dell'articolo 2, comma 1, del Decreto Legislativo n. 145/07. Nel merito, le risultanze istruttorie hanno consentito di ritenere i messaggi pubblicitari oggetto di valutazione idonei ad ingenerare nei destinatari un convincimento non del tutto corretto circa le caratteristiche e i costi del servizio promosso (assistenza nella cessione di quote delle s.r.l.), nonché in merito al rapporto tra la cessione effettuata con l'assistenza del notaio⁸ e quella realizzabile mediante sottoscrizione digitale dell'atto di cessione avvalendosi dell'assistenza del commercialista⁹. In tali messaggi pubblicitari, infatti, l'attenzione veniva focalizzata, da una parte, sul servizio professionale svolto dal notaio (e, in particolare, sulla redazione dell'atto notarile) e, dall'altra, sul servizio svolto dal commercialista di mera trasmissione dell'atto al Registro delle imprese, effettuando un confronto non omogeneo tra i servizi offerti dalle due tipologie di professionista e lasciando intendere, contrariamente al vero, che il commercialista non avesse alcun obbligo di controllo, né assumesse alcuna responsabilità rispetto all'attività svolta, né fosse soggetto alla disciplina in tema di antiriciclaggio. E' stato, pertanto, affermato che per il suo contenuto e per le modalità espressive utilizzate i suddetti messaggi realizzassero un confronto ingannevole, non obiettivo, né puntuale dei servizi oggetto di comparazione.

Nel provvedimento l'Autorità ha deliberato che i menzionati messaggi pubblicitari fossero in violazione degli artt. 1, 2, 3 e 4 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in quanto fornivano informazioni ingannevoli sui servizi offerti dai commercialisti e dai notai, realizzando altresì una forma di comparativa illecita, irrogando una sanzione pari al minimo edittale.

WWW.CONTRATTIINTERNAZIONALE.IT

Il procedimento ha avuto ad oggetto la diffusione, da parte di un professionista che aveva conseguito il titolo di “*Attorney a Law*” negli Stati Uniti d'America, di un messaggio pubblicitario sul sito www.contrattiinternazionali.it, nel quale utilizzava il titolo professionale di “*Avvocato*” e forniva informazioni che, nel loro complesso, presentavano un quadro fuorviante e poco trasparente circa le qualifiche professionali e le caratteristiche dei servizi offerti (PS6114). Al riguardo, l'ordinamento nazionale stabilisce che in Italia l'utilizzo del titolo di “*Avvocato*” sia riservato a coloro che abbiano superato l'esame di abilitazione all'esercizio della professione forense e conseguentemente che siano iscritti all'Albo degli Avvocati, anche se successivamente si siano cancellati dall'Albo stesso.

⁸ Vale a dire ex articolo 2470 c.c..

⁹ Vale a dire ex articolo 36, comma 1bis, D.L. n. 112/08, convertito con legge n. 133/08.

Quanto all'uso del titolo acquisito in un Paese comunitario, la legge n. 31/82 dispone che gli avvocati possano fare uso del proprio titolo professionale, espresso nella lingua o in una delle lingue dello Stato membro di provenienza. Per quanto riguarda i titoli conseguiti in un Paese extra comunitario, la vigente normativa prevede la possibilità di riconoscimento per i professionisti comunitari e non comunitari che ne facciano richiesta, con conseguente iscrizione al relativo Albo professionale.

Poiché dalla documentazione prodotta dal professionista non risultava che lo stesso avesse attivato, dinanzi alle autorità italiane, la procedura amministrativa necessaria per richiedere il riconoscimento del titolo conseguito negli Stati Uniti, modalità prevista dall'ordinamento nazionale per potersi iscrivere all'Ordine degli Avvocati e, di conseguenza, utilizzare il titolo di "Avvocato", l'Autorità ha ritenuto che i messaggi diffusi dal professionista sono in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lett. f), e 22 del Codice del consumo e ha irrogato una sanzione pecuniaria pari al minimo edittale.

TULLIO SIMONCINI

L'Autorità è intervenuta nei confronti di un messaggio pubblicitario con il quale un professionista promuoveva una nuova terapia per la cura del tumore, sostenendo che il bicarbonato di sodio, applicato per via di inalazioni, lavaggi o iniezioni direttamente sull'organo interessato, avrebbe la capacità di curare molte patologie oncologiche e omettendo di informare i potenziali consumatori del rischio connesso al suo impiego (PS6458). In risposta all'attribuzione dell'onere della prova, il professionista non ha fornito documentazione idonea a provare l'idoneità allo scopo della cura pubblicizzata, fornendo solo meri elenchi di bibliografia e descrizioni di studi sperimentali condotti a livello internazionale che non riguardavano eventuali test condotti dal professionista, così come pubblicizzato nei siti. Nel corso del procedimento, inoltre, sono state acquisite informazioni dall'Istituto Superiore di Sanità da cui risulta che la "*letteratura scientifica sull'argomento fornisce un supporto sperimentale a verificare la potenziale efficacia di terapie mirate a modificare l'acidificazione delle cellule tumorali, ma non fornisce ancora alcuna indicazione relativa alla tossicità e alla possibile efficacia di questo tipo di approccio terapeutico ...*". L'Autorità ha quindi accertato che la condotta posta in essere dal professionista costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b) e f), 21, comma 3, e 23, lettera s), del Codice del consumo, irrogando, in ragione delle condizioni economiche del professionista, la sanzione amministrativa pecuniaria al minimo edittale, che, per le violazioni dell'art. 21, comma 3, è fissata a 50 mila euro.

False offerte di lavoro

Nel settore delle false offerte di lavoro, l'Autorità ha ribadito il proprio orientamento consistente nel considerare scorretti i comportamenti adottati dai professionisti, consistenti nel diffondere messaggi pubblicitari che promuovono offerte di lavoro in realtà inesistenti. In particolare, in due procedimenti, uno di accertamento e l'altro di inottemperanza, l'Autorità ha confermato l'ingannevolezza di inserzioni pubblicitarie con le quali veniva proposto un lavoro a domicilio che invece occultava la fornitura a pagamento, a coloro che rispondevano all'inserzione, di materiale da assemblare. La valenza decettiva dei messaggi valutati è stata ritenuta particolarmente accentuata, anche in considerazione della particolare "vulnerabilità" dei destinatari, prevalentemente soggetti alla ricerca di un'occupazione, rispetto a proposte di inserimento lavorativo.

STUDIO RIVOLATION

Il procedimento istruttorio ha avuto ad oggetto il messaggio pubblicitario, diffuso dall'impresa attraverso diversi siti internet, recante la promessa di un lavoro a domicilio a fronte del versamento di somme di denaro a titolo di iscrizione (PS5854). L'offerta di lavoro proposta consisteva, apparentemente, in un'attività di selezione e trascrizione di indirizzi e di imbustamento di dépliant da svolgere a domicilio, per la quale si prometteva una remunerazione compresa tra "400 euro al mese (part-time) e 800 euro al mese (full-time)". Ai destinatari veniva richiesto di versare delle somme in denaro quale "...*quota di ingresso e di iscrizione*" e al fine di ricevere il materiale necessario allo svolgimento dell'attività. In seguito alla corresponsione di tali importi, invece, i consumatori ricevevano del materiale informativo, unitamente alla richiesta di ulteriori versamenti in denaro. Tale pratica commerciale è stata ritenuta dall'Autorità in violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lett. *a* , *b*) e *c*) del Codice del consumo ed è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 20 mila euro all'impresa Studio Rivolation 2009.

Analogo profilo di scorrettezza è stato contestato a conclusione del procedimento *Lo Scrigno - Offerta lavoro a domicilio*, nell'ambito di un procedimento di inottemperanza (IP94), concluso nei confronti dell'impresa individuale Lo Scrigno. In particolare, il procedimento è stato volto a sanzionare l'accertata violazione della delibera n. 21285 del giugno 2010 relativa al caso PS3710, con la quale l'Autorità aveva deliberato l'ingannevolezza dell'inserzione pubblicitaria dalla stessa diffusa che prospettava un'attività lavorativa a domicilio volta al confezionamento di articoli di bigiotteria, occultando, in realtà, un'offerta di fornitura di materiale a carattere oneroso. A conclusione del procedimento di inottemperanza, al professionista è stata irrogata una sanzione di 25mila euro.

Servizi ricreativi

I procedimenti conclusi nel corso del 2011 in settori aventi ad oggetto servizi di vario genere attinenti al tempo libero hanno spaziato dalla ristorazione, all'*entertainment*, alla organizzazione di eventi musicali o alla rivendita di biglietti per la partecipazione ad eventi di natura culturale o sportiva. In questo contesto eterogeneo, gli interventi si sono concentrati principalmente sulle carenze informative delle comunicazioni indirizzate ai consumatori in merito a caratteristiche essenziali del servizio offerto - quali il prezzo del servizio in tutte le sue componenti - alle modalità di ottenimento di un eventuale rimborso, ai costi per l'accesso ad alcuni servizi di informazione a pagamento (call center). In particolare, alcune istruttorie sono state originate in occasione dell'indagine a tappeto lanciata dalla Commissione sulla vendita *on line* di biglietti per eventi di vario genere, (c.d. *sweep* 2010), nell'ambito della quale sono state effettuate rilevazioni d'ufficio di una serie di siti internet di professionisti italiani operanti in tale settore.

Inoltre, l'Autorità è nuovamente intervenuta sanzionando la diffusione di messaggi volti a promuovere la vendita di giochi e lotterie, in considerazione del fatto che essi possono raggiungere persone particolarmente vulnerabili perché più esposte ai rischi di un ricorso eccessivo al gioco, potendo così indurle a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, o di indurre il consumatore all'acquisto.

Bigletterie on line

INDIPENDENTE CONCERTI

L'Autorità ha esaminato la condotta assunta dalla società Indipendente Eventi e Produzioni Srl, attiva nell'organizzazione di eventi musicali, quali concerti e festival, consistente nell'aver elaborato e diffuso campagne pubblicitarie ingannevoli per la promozione delle edizioni 2009 e 2010 del Festival musicale denominato "Independent Day Festival" e, solo relativamente all'edizione 2009, nell'aver negato il rimborso dei biglietti acquistati ai consumatori, in seguito all'annullamento dell'esibizione del principale gruppo in programma per l'evento (PS5786). In aggiunta, Indipendente non ha fornito ai consumatori chiare informazioni circa l'assenza di un diritto al rimborso in caso di variazione del programma dell'evento, tanto in occasione dell'edizione 2009 quanto dell'edizione 2010 del festival in esame. La pratica commerciale tenuta dalla società, quindi, è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lett. b) e c), 22 e 24 del Codice del consumo e all'impresa è stata comminata una sanzione di 100 mila euro.

TICKETONE

L'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nell'ambito del quale sono state valutate distinte pratiche scorrette, poste in essere dalla società TicketOne Spa, nella propria attività di rivendita di biglietti per eventi musicali, culturali, sportivi e spettacoli in genere (PS3049). In particolare, è stato accertato che il sito www.ticketone.it non indicava chiaramente ai consumatori, sin dall'inizio del processo di acquisto, il prezzo complessivo del servizio offerto, comprensivo di ogni onere. Infatti, la commissione per i servizi prestati da TicketOne veniva resa nota ai consumatori solo in una fase avanzata del processo di acquisto, ossia una volta effettuata la registrazione al sito, non consentendo l'immediata comparabilità tra l'offerta dell'impresa ed altre disponibili. Inoltre, in nessuna pagina del sito veniva indicata la parte di prezzo imputabile a diritto di prevendita, componente di costo non rimborsabile in caso di annullamento dell'evento. Incomplete e lacunose erano anche le informazioni relative alle modalità di rimborso dei biglietti per eventi annullati: il consumatore non veniva informato dell'entità dell'importo dovuto a titolo di prevendita - che potrebbe discrezionalmente non essere rimborsato in caso di annullamento dell'evento - né del fatto che la mancata osservanza delle modalità e delle tempistiche di rimborso decise dall'organizzatore dell'evento comportava la decadenza dal diritto al rimborso. Infine, sono state giudicate poco trasparenti le informazioni fornite dal *call center* in relazione al momento di inizio di tariffazione della chiamata. In conclusione, l'Autorità ha ritenuto che la condotta tenuta da TicketOne violasse gli artt. 20, 21, comma 1, lett. b) e d) e 22 del Codice del consumo, comminando alla società una sanzione pecuniaria pari a 50 mila euro.

Giochi e Lotterie**SNAI-PUBBLICITÀ GIOCO D'AZZARDO**

L'Autorità ha valutato alcuni messaggi dell'ampia campagna pubblicitaria diffusa prevalentemente fino a giugno 2010 da SNAI Spa, volta a promuovere, attraverso video presenti in internet, spot televisivi e radiofonici nonché *claim* diffusi su alcune testate giornalistiche, il piacere e il bisogno di giocare presso i punti Snai (PS5921). A fronte del rischio ventilato dall'associazione segnalante, secondo cui la tecnica accattivante utilizzata unitamente alle espressioni volte a sottolineare il benessere/bisogno psico-fisico provocato dal gioco avrebbero potuto indurre in errore soggetti particolarmente vulnerabili (esposti a fenomeni di dipendenza dal gioco o adolescenti), gli elementi prodotti dal professionista hanno consentito all'Autorità, da un lato, di ricondurre i *claim* segnalati nell'alveo della mera iperbole pubblicitaria e, dall'altro, di verificare che il professionista ha predisposto idonee misure volte a verificare il rispetto del divieto normativo di gioco per i minori di 18 anni.

Pertanto, l’Autorità ha deliberato che la diffusione dei messaggi oggetto del procedimento da parte di SNAI non costituisse una violazione del Codice del consumo.

TELEFORTUNESAT-PUBBLICITÀ GIOCO DEL LOTTO

Con il procedimento in epigrafe (IP89) l’Autorità ha ribadito il proprio orientamento, confermato dal TAR Lazio, sulle trasmissioni televisive aventi ad oggetto le previsioni dei numeri da giocare al Lotto, con un secondo procedimento di inottemperanza concluso nei confronti della società TelefortuneSat Srl. Con il provvedimento n. 19344 relativo al caso PS105, la società era stata, infatti, diffidata dal diffondere trasmissioni televisive nel corso delle quali sedicenti “lottologi” invitavano a chiamare le indicate numerazioni a sovrapprezzo, al fine di ottenere le previsioni dei numeri del Lotto e del Superenalotto, sostenendo di avvalersi di metodi statistici e probabilistici che avrebbero garantito previsioni vincenti. Dalla documentazione agli atti del procedimento è risultato che la società ha continuato a diffondere trasmissioni televisive di contenuto sostanzialmente uguale a quello accertato nel provvedimento sanzionatorio e, pertanto, l’Autorità, a conclusione del procedimento di inottemperanza, ha irrogato a Telefornesat una sanzione amministrativa pecuniaria di 75 mila euro.

Servizi vari

Servizi vari ai consumatori

In questo ambito settoriale, gli interventi dell’Autorità, riguardanti servizi di varia natura offerti ai consumatori, hanno messo in luce, come principale profilo di scorrettezza, la diffusione di informazioni ingannevoli e poco trasparenti nelle modalità di promozione adottate, quali la prospettazione di noti marchi di fiducia senza avere la necessaria autorizzazione o l’utilizzo di autorizzazioni o approvazioni di organismi pubblici o privati, in realtà inesistenti, la diffusione di informazioni oscure e poco trasparenti in ordine alle modalità fruizione di “omaggi” offerti ai consumatori in occasione dell’adesione ad abbonamenti a servizi aggiuntivi a quelli standard (tessera Telepass Premium), le modalità di fruizione di biglietti asseritamente “gratuiti” (parco divertimenti Gardaland) o ancora le modalità di recesso da contratti per servizi di vigilanza.

AMEL MEDICAL TRIVENETO - AUTORIZZAZIONE DISPOSITIVO MEDICO PER ELETTROMAGNETOTERAPIA

La condotta contestata a Amel Medical Triveneto Spa consiste nella diffusione, tramite volantino e inserzione pubblicitaria su una rivista specializzata, di un messaggio volto a promuovere la vendita apparecchi elettromedicali per magnetoterapia, contenente l'affermazione “*autorizzato dal Ministero della Salute – Direzione Generale dei Farmaci e dei Dispositivi Medici per il trattamento di numerose patologie (una settantina in tutto)*” (PS7264). Secondo

quanto emerso dalle risultanze istruttorie, i dispositivi promossi disponevano soltanto dell'attestazione ministeriale di conformità degli apparecchi per magnetoterapia alle disposizioni previste dalla direttiva 93/42/CEE concernente i dispositivi medici e la loro idoneità alla commercializzazione nell'ambito dell'Unione Europea e non erano, invece, autorizzati dal Ministero per la cura di specifiche malattie, come indicato nei volantini promozionali. Pertanto, la condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 21 e 23, comma 1, lettera d), del Codice del consumo, irrogando una sanzione pecuniaria di 15 mila euro.

Oltre la musica - Utilizzo illecito logo RAI

Il procedimento ha avuto ad oggetto la diffusione, tramite sito *internet*, di un messaggio pubblicitario volto a promuovere una manifestazione canora denominata “*Oltre la musica*”, asseritamente finalizzata alla selezione di giovani talenti che avrebbero dovuto partecipare ad un evento finale denominato “*Gran Galà*”. In particolare, il suddetto messaggio pubblicitario lasciava intendere ai destinatari, giovani in cerca di opportunità per intraprendere la carriera artistica, mediante l'esibizione non autorizzata del marchio della RAI Spa, l'esistenza di rapporti di collaborazione con la principale emittente televisiva nazionale, al fine di spingerli ad iscriversi alla manifestazione canora promossa, versando quote pari a 50 euro per solisti e a 100 euro per i gruppi musicali. L'Autorità ha, pertanto, deliberato che la scorrettezza della pratica commerciale contestata al professionista, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), c) e 23, lettera b) del Codice del consumo, irrogando all'impresa individuale Top Production una sanzione amministrativa pecuniaria di 10 mila euro.

TELEPASS / PROMOZIONE TESSERA PREMIUM

Nel corso del 2011 si è concluso un procedimento istruttorio nei confronti della società Telepass Spa che ha avuto ad oggetto una campagna promozionale di fidelizzazione della clientela (PS6578) realizzata attraverso messaggi diffusi tramite posta elettronica, posta ordinaria e il sito *internet* della società. Questi offrivano la possibilità di sottoscrivere l'opzione Telepass Premium (accesso a servizi aggiuntivi quali il soccorso autostradale, gli sconti sui pedaggi, sui carburanti ecc.), con una prova gratuita di sei mesi, unitamente all'omaggio di buoni carburante Shell. Il procedimento si è concluso con l'accoglimento degli impegni presentati dalla società, e senza accertamento dell'infrazione, consistenti in una comunicazione da inviare ai destinatari dell'offerta oggetto di esame, volta a colmare le lacune informative riscontrate nei messaggi contestati circa le caratteristiche dell'offerta e le modalità di recesso, in ogni momento e senza costi, dal contratto stipulato.

AUTOGRIFF / GARDALAND

L'Autorità ha valutato l'ingannevolezza di una campagna pubblicitaria volta a promuovere i servizi offerti a marchio Spizzico e i servizi di intrattenimento offerti nel parco

divertimenti Gardaland, diffusa dalle società Autogrill Spa e Gardaland Srl (PS7543). In particolare, il messaggio pubblicitario - diffuso attraverso locandine di diverso formato e tovagliette presenti nei punti vendita Autogrill a marchio Spizzico, nonché tramite il sito internet della società www.autogrill.it – indicava la possibilità di ottenere un ingresso gratuito al parco divertimenti Gardaland a fronte dell'acquisto del menu Spizzico “Supermenù”, senza informare con sufficiente chiarezza che per usufruire della promozione era necessario l'acquisto di due biglietti a tariffa intera diurna per il parco giochi. Tali condizioni, infatti, erano indicate solo al margine del messaggio e con evidenza grafica del tutto inadeguata. L'Autorità ha considerato il messaggio esaminato in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo e ha irrogato sanzioni amministrative pecuniarie di 50 mila euro ad Autogrill e di 15 mila euro a Gardaland, in considerazione della diversa dimensione delle due imprese.

SICURITALIA

Il procedimento nei confronti di Sicuritalia Spa (PS7311) ha avuto ad oggetto la condotta consistente nell'aver prospettato alla clientela privata, nella fase di promozione e vendita dei propri servizi di vigilanza nella provincia di Roma, la sottoscrizione di contratti concordando una durata annuale ma utilizzando moduli contrattuali che prevedevano, nelle condizioni generali prestampate, una durata standard di 5 anni; successivamente, alla scadenza pattuita dei 12 mesi, il professionista continuava a fornire il servizio, richiedendone il pagamento, nonostante i clienti avessero comunicato la volontà di recedere nei tempi concordati riportati nel contratto. La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24 e 26, lettera f) del Codice del consumo, e la sanzione comminata alla società è stata pari a 30 mila euro.

Servizi vari alle imprese

Nell'ambito dei procedimenti che nel 2011 hanno avuto a oggetto messaggi ingannevoli destinati ad altri professionisti, un'area che ha richiesto ripetuti interventi dell'Autorità e che ha confermato gli orientamenti più volte espressi in passato, attiene alle offerte di adesione o di aggiornamento di banche dati *online*, proposte in maniera ambigua e non trasparente. Per le modalità di presentazione, grafiche e testuali utilizzate, i messaggi censurati inducevano i destinatari a sottoscrivere inconsapevolmente contratti a pagamento, in quanto non fornivano informazioni adeguate circa le reali condizioni economiche della proposta.

Sempre in merito a campagne promozionali destinate alle imprese, nel corso dell'anno è stato ribadito dall'Autorità l'orientamento relativamente ai messaggi con cui vengono pubblicizzate offerte di affiliazione a reti distributive in franchising. In questi casi, come noto, la valutazione dei messaggi si incentra principalmente sulla completezza e correttezza delle informazioni che l'affiliante fornisce, nei propri messaggi promozionali, ai soggetti