

articolo 120-*quater* “*Surrogazione nei contratti di finanziamento. Portabilità*” del decreto legislativo 1 settembre 1993 n. 385 (Testo unico bancario), il cui comma 9 a) specifica che “*le disposizioni di cui al presente articolo si applicano (...) anche ai finanziamenti concessi da enti di previdenza obbligatoria ai loro iscritti*”. Il Consiglio di Stato, confermando le pronunce del TAR relative a diversi procedimenti in materia di portabilità attiva, ha rilevato che l’originario articolo 8 riguarda esclusivamente la fattispecie della portabilità passiva e che la gratuità delle operazioni di portabilità attiva è stata disposta solo a partire dal dicembre 2007 per talune spese e, da gennaio 2009, per gli oneri notarili.

Dalle risultanze istruttorie, il professionista risulta aver effettuato la surrogazione attiva imponendo oneri al consumatore in contrasto con le tutele previste. In particolare, dalla documentazione acquisita è emerso che sono stati imputati ai mutuatari costi amministrativi legati alla “*gestione dell’ammortamento del finanziamento*” e che, dal febbraio 2009 al 1° luglio 2010, le spese notarili sono state poste a carico dei clienti.

Tale condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi dell’articolo 20, comma 2, del Codice del consumo ed al professionista interessato è stata irrogata una sanzione pari a 50 mila euro.

#### *BANCA MEDIOLANUM - OSTACOLI ALLA CHIUSURA DEI C/C*

Nel corso del 2012 l’Autorità ha avviato un procedimento nei confronti della Banca Mediolanum Spa, contestando al professionista un comportamento ostruzionistico e dilatorio nella fase di estinzione dei rapporti di conto corrente consistente nel non dare pronto seguito alle richieste di chiusura presentate dai consumatori, omettendo altresì di comunicare tempestivamente eventuali circostanze ostative all’esecuzione di dette disposizioni ed, al tempo stesso, continuando ad addebitare le spese connesse alla tenuta del conto.

In particolare, dalle risultanze istruttorie è emerso che, in un ampio arco temporale (a partire dalla fine del 2007 fino ad aprile 2012), la Banca ha espletato le operazioni di estinzione dei conti correnti con tempistiche eccessivamente lunghe e non prevedibili dai consumatori.

Più in dettaglio, l’attività istruttoria ha evidenziato tempi medi di estinzione alquanto ampi, con particolare riguardo agli anni 2009 e 2010 (circa 1 mese).

---

luce della novella effettuata dalla legge 24 dicembre 2007, n. 244, chiarisce, poi, al comma 3 bis, che “*Non possono essere imposte al cliente spese o commissioni per la concessione del nuovo mutuo, per l’istruttoria e per gli accertamenti catastali, che si svolgono secondo procedure di collaborazione interbancaria improntate a criteri di massima riduzione dei tempi, degli adempimenti e dei costi connessi*” e il D.L. 29 novembre 2008 n. 185 (convertito con modificazioni in legge 28 gennaio 2009, n. 2), all’articolo 2, comma 1 bis, ulteriormente precisa che “*(...) le banche e gli intermediari finanziari, per l’esecuzione delle formalità connesse alle operazioni di cui all’articolo 8 del decreto-legge 31 gennaio 2007, n. 7, convertito, con modificazioni, dalla legge 2 aprile 2007, n. 40, e successive modificazioni, non applicano costi di alcun genere, anche in forma indiretta, nei riguardi dei clienti*”.

Inoltre, ai consumatori recedenti, nelle more dell'estinzione del rapporto, sono stati addebitati, comunque, tutti i costi connessi alla tenuta del conto corrente (quali, ad esempio, canoni, periodici, imposta di bollo, ecc.), ovvero riguardanti servizi di pagamento di cui avevano espressamente richiesto la cessazione e di cui non potevano comunque fruire pienamente, avendo restituito i supporti per l'utilizzo degli stessi (es. carte di credito).

Infine, la Banca non ha comunicato adeguatamente ai consumatori le motivazioni - diverse da quelle relative ai casi di situazioni debitorie - per cui la stessa non poteva evadere tempestivamente le disposizioni di chiusura dei conti correnti.

La pratica in questione è stata, pertanto, ritenuta scorretta (e specificamente aggressiva), ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, comma 1, lett. *d*), del Codice del consumo, in quanto idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta del consumatore medio e ad imporre ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, ai consumatori che intendevano esercitare il fondamentale diritto di risolvere il contratto o di cambiare prodotto rivolgendosi ad un altro professionista.

A Banca Mediolanum è stata irrogata una sanzione pari a 300 mila euro.

#### *BNL SPESE DI ISTRUTTORIA FIDO*

Nel corso del 2012 è stato concluso un procedimento nei confronti di Banca Nazionale del Lavoro Spa (di seguito BNL) riguardante l'informativa resa dal professionista nella documentazione contrattuale e precontrattuale, con riferimento alle commissioni denominate "spese di istruttoria" addebitate per ogni nuovo affidamento, per la revisione dell'importo affidato, per le aperture di credito in conto corrente e, fino al novembre 2009, anche per gli scoperti di conto corrente.

In particolare, l'Autorità ha valutato che la mancata indicazione, sino al novembre 2009, in ogni documento pre-contrattuale e contrattuale di tali spese (che costituiscono una componente economica di entità rilevante) rappresenti una violazione dell'articolo 22 del Codice del Consumo (omissione rilevante), impedendo al consumatore di analizzare compiutamente la convenienza delle condizioni complessive del rapporto creditizio e di assumere una decisione consapevole in merito ad una richiesta di affidamento o allo sconfinamento.

Inoltre, anche per il periodo successivo - sebbene le citate "spese di istruttoria" fossero state inserite nella documentazione precontrattuale consegnata alla clientela dopo il novembre 2009 - a numerosi clienti sono state applicate in una misura maggiore rispetto a quella indicata nel testo di tali documenti (e riportata solo in una nota scritta con caratteri estremamente ridotti). L'Autorità ha ritenuto, pertanto, tale condotta in contrasto con l'articolo 21 del Codice del Consumo, in quanto non era possibile per il consumatore sapere *ex ante* in quale misura egli avrebbe dovuto pagare le predette spese.

L'Autorità, per tale pratica commerciale scorretta, ha comminato a BNL una sanzione pari a 120 mila euro.

### ***Credito al consumo***

#### *COMPASS CARTA DI CREDITO NON RICHIESTA*

Nel corso del 2012 l'Autorità ha chiuso un procedimento nei confronti della società finanziaria Compass S.p.a. concernente il comportamento consistente nel fatto che le società Compass Spa, Linea Spa ed Equilon Spa<sup>4</sup> avrebbero concluso contratti di finanziamento nella forma del prestito personale o finalizzato all'acquisto di beni e servizi presso i rivenditori convenzionati senza informare adeguatamente i consumatori che la sottoscrizione del contratto comportava altresì la richiesta di concessione di una linea di credito *revolving* (ovvero con la concessione di un finanziamento da restituire a rate con applicazione di rilevanti interessi calcolati su base mensile) a tempo indeterminato utilizzabile mediante una carta di credito.

Tali carte *revolving* sarebbero state, peraltro, emesse ed inviate ai consumatori, anche molto tempo dopo la sottoscrizione del finanziamento originario, senza aver preventivamente acquisito, in modo chiaro e inequivocabile, il loro consenso.

La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella conclusione di contratti di finanziamento finalizzati senza che i consumatori siano adeguatamente informati che la sottoscrizione del contratto stesso comporta automaticamente e senza bisogno di una specifica approvazione anche la richiesta "congiunta" della concessione di una linea di credito *revolving*.

L'Autorità ha ritenuto scorretta tale pratica in assenza dell'acquisizione di un consenso specifico, chiaro ed adeguatamente informato sulle condizioni di tale specifica ed autonoma linea di credito "revolving" (caratterizzata da interessi mensili molto elevati) e nettamente diversa dal finanziamento finalizzato all'acquisto proposto ai consumatori.

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del consumo ed al professionista è stata irrogata una sanzione pari a 180 mila euro.

#### *PRESTITEMPO CONDIZIONI FINANZIAMENTO*

Nella prima metà del 2012 è stato concluso un procedimento istruttorio nei confronti di Deutsche Bank Spa (di seguito Deutsche Bank) e di Società Sportiva Calcio Napoli Spa (di seguito SSC Napoli), in relazione alle modalità di diffusione, sui siti internet dei due professionisti, di messaggi relativi alla campagna abbonamenti della SSC Napoli nei

---

<sup>4</sup> La società Compass Spa, a seguito di fusione per incorporazione delle società Linea Spa ed Equilon Spa, con effetto dal 1° novembre 2008 è subentrata in tutti i rapporti attivi e passivi da queste intrattenuti.

quali si prospettava la possibilità di acquistare gli abbonamenti stessi avvalendosi di finanziamenti erogati da Prestitempo, (divisione del gruppo Deutsche Bank).

L'Autorità nel corso del procedimento ha accertato che nei messaggi contestati non erano rappresentate in modo completo e veritiero le condizioni economiche dei prestiti. In particolare, si ometteva di indicare il TAEG relativo alle varie strutture dei prestiti proposte, non vi era coincidenza tra le voci di costo dei finanziamenti elencate sul sito di SSC Napoli e su quello di Deutsche Bank, ed erano indicate nei messaggi condizioni economiche più convenienti di quelle effettivamente praticate per il caso in cui fossero sottoscritti più abbonamenti con un unico finanziamento.

L'Autorità, valutando tale condotta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, ha irrogato una sanzione di 200 mila euro a Deutsche Bank e di 100 mila euro a SSC Napoli.

### ***Servizi finanziari e recupero crediti***

#### *AGENZIA DEBITI – CONSULENZA FINANZIARIA*

Nel corso del 2012 è stato concluso un procedimento istruttorio nei confronti della società Agenzia Debiti Spa, operante nel settore delle consulenze (a privati e società) su debiti e crediti, nonché della società B&P Srl, che gestisce *call center*.

Le predette società sono state ritenute responsabili e condannate per la diffusione (attraverso *internet*, *sms* e stampa nel periodo compreso fra agosto 2011 ed almeno fino ad agosto 2012) di messaggi ingannevoli volti a promuovere l'attività di consulenza svolta da Agenzia Debiti per ridurre l'esposizione debitoria e salvaguardare dall'aggressione dei creditori (ivi incluse le richieste del Fisco).

Nel corso del procedimento è emerso che la suddetta pratica è ascrivibile ad entrambe le società, in quanto la società B&P Srl, sulla base di un contratto di collaborazione per l'esercizio delle attività di *call center* e di *marketing* a favore di Agenzia Debiti Spa, aveva gestito un apposito *call center* utilizzato per la realizzazione della pratica stessa. Infatti, entrambi i professionisti hanno fornito ai consumatori informazioni non veritiere e/o omesso informazioni rilevanti con riferimento alla tipologia di servizi realmente svolti, agli oneri a carico del consumatore ed ai risultati effettivamente conseguibili.

A differenza di quanto promesso nei messaggi pubblicitari circa la riduzione dei propri debiti, dopo il primo contatto con il *call center* gestito da B&P e pubblicizzato nei messaggi, i consumatori si vedevano, in realtà, recapitare al proprio domicilio un pacco, da pagare mediante versamento in contrassegno di 390 euro. Tale pacco conteneva semplicemente la modulistica per conferire eventuali incarichi ad effettuare le visure riguardanti la propria esposizione debitoria. In sostanza, la società Agenzia Debiti agganciava gli utenti per indurli a contattare il *call center* che acquisiva dati anagrafici e

precisazioni sull'esposizione debitoria (verso privati, banche, finanziarie e fisco) per poi inviare il predetto pacco ed incassare all'istante il denaro.

Dagli accertamenti istruttori compiuti è emerso, inoltre, che la società Agenzia Debiti non era in possesso di licenza per l'esercizio di Agenzia d'affari, né aveva presentato la c.d. S.C.I.A. (Segnalazione Certificata di Inizio Attività).

Una volta pagata la modulistica contenuta nel pacco al consumatore che decideva di avvalersi dei servizi offerti veniva anche proposto di 'pilotare' la propria posizione debitoria 'gonfiandola' in modo da indurre alla cessione. Tale consulenza comportava, poi, oneri elevati e non certo le "comode rate" pubblicizzate.

Infine, per quanto riguarda i debiti contratti con Equitalia ed il Fisco, si prospettava come soluzione in grado di "risolvere ogni problema di debiti" la semplice "opposizione alle richieste per diminuire, sospendere e rateizzare le cartelle esattoriali": obiettivo impossibile visto che per i debiti esistenti con le pubbliche amministrazioni (e con il Fisco in particolare) gli spazi di negoziazione e rateizzazione sono strettamente limitati e circoscritti da specifiche norme di legge.

La suddetta pratica commerciale è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo: la società: Agenzia Debiti Spa è stata sanzionata con una multa di 100mila euro mentre la società B&P Srl con una multa di 50 mila euro tenendo conto della situazione di fallimento di entrambe le società e ferma restando la gravità della pratica stessa.

#### *EUROREC RECUPERO CREDITI / EUROCREDIT RECUPERO CREDITI*

Nel corso del 2012 l'Autorità ha chiuso due procedimenti nei confronti di società di recupero crediti le quali -al fine di recuperare presunti crediti (alcuni apparentemente prescritti)- hanno inoltrato a diversi consumatori, per il tramite di avvocati, atti di citazione (con l'indicazione della data della prima udienza) presso sedi di Giudici di Pace sistematicamente diverse da quelle competenti.

La condotta dei professionisti è stata ritenuta idonea a determinare nel consumatore medio un indebito condizionamento, ingenerando il convincimento che, a prescindere dalla fondatezza della propria posizione debitoria, fosse preferibile provvedere rapidamente al pagamento dell'importo richiesto, piuttosto che esporsi ad un contenzioso giudiziario.

Tali atti di citazione sono stati finalizzati, in realtà, ad esercitare nei confronti dei destinatari, un notevole grado di pressione psicologica suscettibile, nella sostanza, di determinare un significativo condizionamento delle scelte e dei comportamenti.

La condotta è stata ritenuta scorretta (ed in particolare aggressiva), ai sensi degli articoli 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del consumo ed a ciascuna società di recupero crediti è stata irrogata una sanzione pari a 100 mila euro.

## Servizi assicurativi

---

### *ALLEANZA TORO - DISDETTA POLIZZA*

Nel corso del 2012 l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Alleanza Toro Spa e di tre Agenzie "Toro" con sede nella città di Torino, contestando ai professionisti la presunta violazione dell'articolo 20 del Codice del Consumo, in relazione all'invio ad alcuni clienti di comunicazioni di sollecito di pagamento (anche mediante società di recupero crediti e minacciando azioni legali) relative a polizze assicurative danni, nonché a polizze RC Auto, con riferimento alle quali i destinatari avevano già manifestato validamente la propria volontà di recedere.

Nel corso del procedimento è emerso che la condotta oggetto dell'accertamento istruttorio risultava essere connessa ad un avvicendamento nei mandati di alcune Agenzie torinesi (ed al complesso contenzioso instauratosi tra il precedente titolare dell'Agenzia e la compagnia assicurativa Alleanza Toro Spa) da cui sono scaturiti ritardi ed inadempienze nello storno dei contratti e nella registrazione dei recessi nei sistemi informatici (effettuati solo dopo l'invio di numerosi ed indebiti solleciti di pagamento alla clientela).

La pratica commerciale posta in essere da Alleanza Toro e dalle tre Agenzie con sede nella città di Torino, affidatarie del portafoglio dell'ex agenzia, è risultata, pertanto, non conforme al parametro della diligenza professionale richiesto nel settore in questione. Il principio di correttezza e di attenzione nella tutela degli utenti avrebbe dovuto imporre ai nuovi agenti di procedere ad un'attenta e tempestiva verifica e di contattare preventivamente quei clienti la cui situazione amministrativa e contabile meritasse dei chiarimenti proprio al fine di evitare l'invio di perentori solleciti di pagamento per premi che, in realtà, non erano dovuti. Inoltre, la compagnia assicurativa Alleanza Toro avrebbe dovuto impartire ai propri agenti precise istruzioni circa il comportamento da tenere nei riguardi degli assicurati interessati dal passaggio in questione.

Nel provvedimento conclusivo è stata irrogata una sanzione nei confronti di Alleanza Toro Spa pari a 45 mila euro, nonché sanzioni inferiori nei confronti delle tre Agenzie interessate.

## Servizi postali

---

### *POSTE ITALIANE – PACCO CELERE INTERNAZIONALE*

Nel giugno 2012 l'Autorità ha avviato un procedimento nei confronti della società Poste Italiane Spa in relazione al tenore dei messaggi pubblicitari, diffusi sul sito *internet* dello stesso professionista, volti a promuovere il servizio di spedizione "*Pacco celere*

*Internazionale*” mediante l’indicazione dei tempi di consegna, nonché in relazione alla possibilità di effettuare il monitoraggio per conoscere lo stato delle spedizioni “*fino all’arrivo a destinazione*”.

Nel corso dell’istruttoria, l’Autorità ha accertato che per alcune località (mutate anche nel corso del tempo) l’indicato monitoraggio non si riferiva al recapito effettivo del pacco al destinatario, ma al mero affidamento dello stesso all’amministrazione postale di destinazione. Pertanto, si è ritenuto che il professionista, omettendo di specificare le limitazioni geografiche del monitoraggio delle spedizioni pubblicizzate, avesse privato gli utenti di elementi rilevanti per la valutazione complessiva dell’offerta.

Per la violazione degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, l’Autorità ha irrogato alla società Poste Italiane Spa una sanzione pecuniaria pari a 45mila euro.

#### *MAIL BOXES ETC - RETE FRANCHISING SERVIZI POSTALI*

Nel corso del 2012 l’Autorità ha avviato un procedimento ai sensi della disciplina (D.lgs. 2 agosto 2007, n. 145) in materia di pubblicità ingannevole rivolta ad utenti *business* (cd. *business to business*) finalizzata a promuovere l’affiliazione alla rete di franchising svolta con i marchi “MBE / Mail Boxes Etc.”.

L’attività istruttoria è stata svolta nei confronti di Sistema Italia 93 Srl (già Sistema Italia 93 Spa), società licenziataria esclusiva per l’Italia dei suddetti marchi “MBE / Mail Boxes Etc.” e *franchisor* sempre in Italia della rete di affiliazione commerciale “MBE / Mail Boxes Etc.”.

Al professionista in questione è stata contestata la diffusione (attraverso riviste di settore e pagine *web* di siti *internet* specializzati per il *franchising*, nonché attraverso *direct e-mail di marketing*) di messaggi pubblicitari potenzialmente ingannevoli volti a promuovere la propria attività di *franchising* nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.

Dalle risultanze istruttorie è emerso che, con riferimento alla redditività dell’attività in *franchising* MBE / Mail Boxes Etc., il raggiungimento dei risultati economico - reddituali prospettati nelle suddette comunicazioni commerciali (sotto forma di fatturato medio annuo) comportava che l’affiliato svolgesse necessariamente il c.d. *farming*, ovvero l’attività di promozione e vendita esterna a livello locale da parte del punto vendita per la ricerca di nuovi clienti. Tale attività costituiva, peraltro, un’obbligazione contrattuale per gli affiliati, pena la possibile valutazione di inadempimento della medesima.

In quest’ottica, l’Autorità ha ritenuto rilevante l’omissione riguardante tale essenziale profilo che non veniva mai citato (né in alcun modo accennato) negli ampi messaggi pubblicitari oggetto di contestazione. Nei messaggi pubblicitari denunciati, inoltre, non veniva data adeguata menzione della circostanza che, in realtà, il punto vendita affiliato MBE / Mail Boxes Etc. non effettuava “direttamente” le spedizioni ma si avvaleva di corrieri convenzionati esterni (con il conseguente accollo dei relativi costi).

Sulla base delle predette considerazioni, i messaggi pubblicitari sono risultati ingannevoli, ai sensi degli articoli 1 e 3 del suddetto d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145, in quanto idonei a poter indurre in errore i destinatari in relazione alle concrete caratteristiche ed estensione delle attività poste in capo agli affiliati.

Alla società Sistema Italia 93 Srl è stata irrogata una sanzione pari a 80 mila euro.

## Trasporti

### *Trasporto Aereo*

In materia di trasporto aereo l'Autorità ha proseguito l'intensa azione istruttoria avviata nel corso del 2011 relativamente alla pratica commerciale consistente nello scorporo, dai prezzi dei biglietti promossi sulle *home page* dei siti dei vettori e/o riportati nel loro sistema di prenotazione *on line*, di quella voce di costo connessa alla scelta del mezzo di pagamento accettato dai professionisti per regolare la transazione (c.d. *credit card surcharge*).

In particolare, sono stati conclusi 2 procedimenti istruttori<sup>5</sup>, avviati 8 procedimenti di inottemperanza<sup>6</sup>, nonché svolto un'attività di *soft law* (cd. *moral suasion*, di cui all'articolo 4, co. 5, del vigente Regolamento) nei confronti di cinque compagnie aeree minori<sup>7</sup> che realizzano modesti volumi di traffico nel nostro Paese.

Tale attività testimonia la particolare attenzione che l'Autorità ha posto, e pone tuttora, nel perseguire la definitiva cessazione di una pratica ritenuta particolarmente *odiosa* dai consumatori italiani che hanno continuato ad inoltrare un rilevante numero di segnalazioni. In tutti i procedimenti, l'Autorità ha riaffermato il principio semplice ed essenziale della trasparenza tariffaria del prezzo di offerta che deve includere ogni onere prevedibile e inevitabile e, specificamente, la *fee* generalmente richiesta al momento del pagamento, comunque denominata (ad esempio: supplemento carta di credito, servizio amministrativo, ecc.).

Tale principio indicato dalla normativa nazionale (Legge n. 40/2007), negli

---

<sup>5</sup> Si tratta dei procedimenti: (i) PS7505 - AIR BERLIN-SPESE AMMINISTRATIVE e (ii) PS7383 - VUELING AIRLINES-COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO.

<sup>6</sup> Si tratta dei procedimenti: (i) IP117 - RYANAIR; (ii) IP124 - AIRITALY.IT-COMMISSIONI CARTA DI CREDITO; (iii) IP130 - WIZZAIR-COMMISSIONI CARTE DI CREDITO; (iv) IP131 - EASYJET-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>7</sup> Si tratta dei procedimenti: (i) PS1010B - BELLEAIR-TARIFFE AL NETTO DI TASSE; (ii) PS8254 - AIR MALTA-ANNULLAMENTO PER UTILIZZO NON SEQUENZIALE; (iii) PS8435 - FLYNIKI-ADDEBITO PER PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO; (iv) PS8504 - AIR TRANSAT-COMMISSIONI CARTE DI CREDITO.

orientamenti espressi dalla Commissione Europea a seguito dell'indagine (*sweep*) condotta nel 2007 per l'applicazione della Direttiva sulle pratiche commerciali scorrette<sup>8</sup> e nel Regolamento CE n. 1008/2008<sup>9</sup>, è stato recentemente avvalorato dal TAR Lazio (sentenza n. 3318/12 del 12 aprile 2012 *PS892 – Ryanair*), rilevando che "(...) *dal supplemento per l'acquisto del biglietto on line non si può prescindere: non v'è per l'utente, il quale già non disponga di una Mastercard prepagata*<sup>10</sup> (ed a nessuno questa può essere imposta), un modo, nell'immediatezza dell'acquisto, per pagare on line un biglietto senza dover versare un supplemento: sicché questo è dunque per lui inevitabile".

Su queste basi, in azione sinergica con l'*Office Fair Trading* britannico, con il quale si è riscontrata una sostanziale unità di intenti e la condivisione dei principi affermati nei propri provvedimenti, l'Autorità ha ottenuto l'impegno a cessare definitivamente la pratica *de quo* entro la fine dell'anno, specificamente dal 1° dicembre 2012.

Successivamente, in ragione del mancato adeguamento, sono stati avviati due ulteriori procedimenti di inottemperanza nei riguardi delle compagnie Ryanair e Vueling, tuttora in corso<sup>11</sup>.

### ***Trasporto Marittimo***

In seguito a numerose segnalazioni, l'Autorità è intervenuta nei confronti di due professionisti, Alilauro Spa e Medmar Navi Spa<sup>12</sup>, relativamente alla pratica commerciale consistente nel non aver previsto, anche per i consumatori residenti nelle isole dell'arcipelago campano, di prenotare e acquistare in anticipo, in particolare attraverso *Internet*, biglietti a tariffa agevolata, il cui prezzo è significativamente inferiore rispetto a quello ordinariamente praticato sulla base degli obblighi di servizio pubblico (OSP) sottoscritti dal professionista con la Regione Campania.

Tale condotta poteva, pertanto, ostacolare il pieno esercizio del diritto previsto in favore dei residenti nelle isole proprio dagli OSP in quanto, nel periodo di maggiore afflusso turistico (da aprile a ottobre di ogni anno), in ragione delle diverse modalità di acquisto per loro previste, avrebbero potuto non trovare disponibilità di biglietti a tariffa agevolata, oltre la riserva minima garantita in loro favore.

---

<sup>8</sup> L'iniziativa, cui hanno partecipato quindici Autorità nazionali competenti e la Norvegia, ha riguardato i siti internet di oltre cento compagnie aeree ([http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/index_en.htm)).

<sup>9</sup> Regolamento CE n. 1008/2008, del Parlamento europeo e del Consiglio, del 24 settembre 2008, recante "Norme comuni per prestazione di servizi aerei nella Comunità", in GUCE, L 293/3, del 31 ottobre 2008.

<sup>10</sup> All'epoca dell'istruttoria, il professionista non imputava ai consumatori alcuna commissione per il pagamento del biglietto con tale specifico strumento di pagamento.

<sup>11</sup> *IP180 – VUELING AIRLINES-COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO e IP117B – RYANAIR*.

<sup>12</sup> Si tratta dei procedimenti: (i) *PS7667 - ALILAURO-BIGLIETTI RESIDENTI NEL GOLFO DI NAPOLI* e (ii) *PSS983 – MEDMAR - BIGLIETTI RESIDENTI NEL GOLFO DI NAPOLI*, con sanzioni pari, rispettivamente, a 100 mila e 70 mila euro.

Attraverso tale intervento l'Autorità ha così inteso tutelare il diritto alla continuità territoriale, stabilendo il principio che i professionisti sono comunque tenuti ad adottare un sistema di offerta dei propri servizi che non penalizzi una particolare categoria di utenza, i cittadini residenti, destinatari della tariffa agevolata e di altri obblighi di servizio pubblico.

### **Trasporto Ferroviario**

Nel marzo 2012 è stato avviato d'ufficio un procedimento istruttorio (PS/8149 *TRENITALIA- Viaggia in Italia a partire da 9 euro!*) nei confronti di Trenitalia Spa, principale vettore ferroviario nazionale, relativa alla diffusione di una massiccia campagna promozionale denominata "*VIAGGIA IN ITALIA A PARTIRE DA 9 EURO*". In particolare, al prezzo più basso, pari a 9 euro, veniva dato - in tutti i messaggi pubblicitari diramati sugli svariati supporti media utilizzati, ivi compreso il sito *internet* aziendale - un grande risalto grafico in relazione a biglietti offerti, tra altri, su sei specifiche tratte dell'alta velocità.

In realtà - nonostante la reiterata enfasi che accompagnava la pubblicità di biglietti al costo di 9 euro - i medesimi non sono risultati disponibili (oppure disponibili in esigua quantità) all'esito di mirate verifiche effettuate d'ufficio sul motore di ricerca del sito aziendale.

I medesimi messaggi, inoltre, non rendevano informazioni circa il periodo di validità dell'offerta nonché sul numero di posti allo scopo effettivamente garantiti ed in disponibilità della clientela. In merito alla pratica commerciale, come *prima facie* rilevata, sembravano sussistere entrambi i requisiti, previsti dall'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, per una possibile sospensione della stessa. Inoltre, gli effetti lesivi di detta pratica commerciale risultavano tanto più rilevanti non solo per la suscettibilità della stessa ad interessare un amplissimo numero di consumatori ma anche in vista dell'imminente ingresso di un concorrente nel settore del trasporto ferroviario passeggeri nelle principali tratte ad alta velocità e della particolare importanza che la variabile prezzo avrebbe verosimilmente rivestito nel nuovo scenario concorrenziale.

Conseguentemente all'avvio del procedimento, il professionista adottava, tuttavia, articolate iniziative di cessazione o sospensione della campagna promozionale, a seconda dei diversi supporti media utilizzati, implementando, altresì, tempestive modifiche e integrazioni sul proprio sito aziendale.

Nel corso del procedimento, il professionista ha poi presentato impegni intesi: a) alla cessazione definitiva della diffusione pubblicitaria della promozione; b) al sensibile aumento - nell'arco della residua durata della promozione - del numero complessivo di biglietti a prezzi scontati (in particolare quelli a 9 euro); c) all'implementazione di modalità e tempistica di rilascio dei posti in offerta sulle tratte interessate, più idonee ed aderenti alle informazioni rese in pubblicità; d) a ulteriormente migliorare il meccanismo di ricerca e prenotazione dei posti medesimi, allertando il consumatore sull'eventuale

indisponibilità della soluzione richiesta, già durante la procedura di selezione. Le misure complessivamente proposte da Trenitalia sono risultate pertinenti rispetto all'oggetto del procedimento, adeguatamente calibrate sugli illeciti contestati e funzionali non solo alla definitiva eliminazione - dal momento della loro accettazione - dei profili di ingannevolezza oggetto di accertamento, ma anche a prestare un *quid pluris* aggiuntivo e correttivo dell'illecito consumeristico a pieno beneficio dei viaggiatori.

## Settore Alimentare

---

Anche nel corso del 2012, l'Autorità ha continuato a seguire con particolare attenzione la corretta informazione dei consumatori nel settore alimentare in riferimento, principalmente, ai vanti salutistici e alle indicazioni nutrizionali utilizzate nella presentazione pubblicitaria dei prodotti. In tale ambito, accanto all'attivazione di procedimenti istruttori, è stato frequentemente adottato - esclusivamente per le fattispecie meno gravi - lo strumento della *moral suasion*, la cui contenuta tempistica e la maggiore flessibilità hanno consentito di effettuare molteplici interventi grazie anche alla collaborazione dei professionisti coinvolti.

Proprio in relazione alle implicazioni di tipo salutistico e nutrizionale connesse alla delicata tematica degli alimenti, nel mese di ottobre del 2012 l'Autorità ha organizzato presso la propria sede, congiuntamente all'*Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria* (IAP), un seminario inteso ad illustrare i principi e i criteri di liceità già elaborati dalle due Istituzioni, nell'ambito delle rispettive competenze, relativamente alla comunicazione commerciale nel settore dei prodotti alimentari.

Attraverso una più ampia divulgazione dei propri orientamenti, l'Autorità ha ritenuto di svolgere un ruolo ancor più efficace verso i consumatori e i professionisti, dialogando con gli altri intervenienti necessari nella tematica alimentare.

Con riferimento ai procedimenti, l'Autorità ha accertato la scorrettezza della promozione pubblicitaria dello yogurt Danaos<sup>13</sup>, in quanto venivano utilizzate indicazioni suscettibili di indurre il consumatore in errore rispetto all'effettiva necessità di assumere il prodotto. I messaggi erano sostanzialmente finalizzati a evidenziare un'insufficiente assunzione di calcio in larga parte della popolazione femminile italiana, attraverso la ripetuta indicazione "*due donne su tre non assumono abbastanza calcio*" al fine di suggerire l'adozione di un comportamento salutisticamente più confacente alle necessità del campione di riferimento, ossia il consumo di un vasetto di yogurt al giorno in grado di garantire il 50% del calcio quotidiano raccomandato. L'ingannevolezza di tale caratterizzazione del prodotto - eccessivamente assertiva sul fabbisogno di calcio

---

<sup>13</sup> Si tratta del procedimento *PS7186 - DANONE DANAOS-50% DEL FABBISOGNO DI CALCIO*, con sanzione pari a 180 mila euro.

indipendentemente dallo specifico *target* di riferimento - risultava rafforzata sia a causa del compresente paragone con alcuni elementi comuni (formaggio e latte) asseritamente recanti un insufficiente apporto di calcio, sia attraverso l'effetto di maggiore credibilità derivante al prodotto dalla prospettata collaborazione scientifica con un Policlinico universitario (in realtà, un mero accordo commerciale inteso a possibili azioni di educazione e sensibilizzazione su patologie, peraltro, non immediatamente attinenti al prodotto in esame).

Particolare attenzione è stata riservata dall'Autorità alla corretta osservanza, quali criteri di diligenza da parte delle aziende alimentari, dei principi generali e delle prescrizioni presenti nel Regolamento n. 1924/06/CE e annesso *Allegato* (cd. Regolamento *Claim*), anche in specifico riferimento alla spendita pubblicitaria di *claim nutrizionali di tipo comparativo* al fine di accreditare al prodotto reclamizzato una riduzione percentuale di nutriente (soprattutto *grassi* o *grassi saturi* ma anche *zuccheri* e *calorie*) rispetto alla versione precedente o tradizionale della medesima referenza oppure a paragone di altri prodotti congeneri presenti sul mercato. Nei vari casi esaminati<sup>14</sup>, l'Autorità ha costantemente affermato che l'utilizzo di tali *claim comparativi* - particolarmente attraenti per l'ampia fascia di consumatori in regime di dieta controllata oppure orientati verso alimenti dal ridotto apporto calorico - comporta necessariamente che venga indicato in modo chiaro - nel medesimo spazio visivo del supporto media utilizzato e in pari evidenza grafica/sonora - lo specifico termine di raffronto considerato dal professionista per l'indicata riduzione percentuale, rinviando al supporto più spazioso (ad es., il sito *internet* aziendale) il dettaglio dei prodotti di altri professionisti, oggetto di confronto: ciò al fine di rendere al consumatore un'informazione diretta e trasparente circa l'effettiva portata nutrizionale dell'alimento reclamizzato ed evitare confusione con i *claim* cd. "assoluti".

Sempre in riferimento alle *indicazioni nutrizionali* consentite dall'*Allegato* al Regolamento *Claim* - quanto allo specifico *wording* e alle condizioni d'uso ivi prescritte - l'Autorità è ulteriormente intervenuta in merito a questione già affrontata in passato, valutando gravemente scorretta una comunicazione pubblicitaria che ha posto grande enfasi esclusivamente sulla *sottocategoria* del nutriente vantato in assenza/riduzione - il *colesterolo* - che, oltre a non essere espressamente prevista dal suddetto *Allegato*, è stata, oltretutto, spesa in assenza delle condizioni per utilizzare il *claim* sul nutriente principale, i.e. i *grassi*<sup>15</sup>. L'Autorità ha, inoltre, affrontato un nuovo profilo di indagine riguardante l'utilizzo del *claim* "senza zuccheri aggiunti", statuendo che tale indicazione: a) debba avere pari enfasi grafica in tutte le sue parti per non creare confusione con il *claim* assoluto "Senza Zucchero"; b) non possa essere utilizzata quando, nella produzione della referenza, venga impiegata una sostanza nutritiva che per la sua riconosciuta capacità dolcificante (per e.s., il succo di mela/uva concentrato) sia del tutto assimilabile allo zucchero; c) rafforzi

<sup>14</sup> Si tratta dei procedimenti: PS8283 *Colussi-Misura ridotta percentuale di grassi*; PS8282 *Galbusera Meno Grassi*; PS8333 *BALOCCO*, con sanzioni pari, rispettivamente, a 100 mila, 60 mila e 40 mila euro.

<sup>15</sup> Si tratta del procedimento PS7744 *MC VITIES BISCOTTI DIGESTIVE SENZA COLESTEROLO* con sanzione di 80 mila euro.

l'effetto confusorio verso i consumatori qualora abbinata a diciture (i.e. "Diet") che facciano - indebito - riferimento a regimi dietetici controllati o particolari<sup>16</sup>.

In relazione a fattispecie di non rilevante gravità, l'Autorità ha poi provveduto ad effettuare svariati interventi di *moral suasion*, non solo in riferimento all'utilizzo di claim nutrizionali ma anche con riguardo alle indicazioni di provenienza geografica dell'alimento, riportate tipicamente in etichetta, quando idonee a indurre nei consumatori un giudizio di individuata territorialità e, spesso a causa di questa, di superiorità qualitativa dell'alimento, creando confusione con i prodotti oggetto di specifica protezione geografica (DOP, IGP, DOC): la collaborazione dei professionisti interessati ha permesso di eliminare i profili potenzialmente decettivi dalla complessiva presentazione pubblicitaria, segnatamente mediante l'espunzione o l'opportuno riadattamento grafico sia di diciture che di immagini e loghi<sup>17</sup>.

Come di consueto, l'azione dell'Autorità si è rivolta anche al settore degli integratori alimentari. In particolare, è stata valutata la scorrettezza di messaggi pubblicitari diffusi su siti riferibili al professionista, intesi ad accreditare all'integratore commercializzato vantaggi salutistici specifici (effetti di riduzione del tasso alcolemico e degli effetti collaterali collegati all'abuso di alcool) in assenza di qualsivoglia evidenza scientifica di supporto. L'ingannevolezza dei messaggi è risultata anche sotto il diverso profilo della vantata - ma inesistente, in fatto - collaborazione con l'Università di Milano circa possibili sperimentazioni sull'integratore e l'impiego dello stesso in programmi di monitoraggio nei trattamenti per l'alcolemia. Al professionista è stata, tuttavia, irrogata una sanzione pari al minimo edittale in considerazione delle rilevanti perdite di esercizio registrate nel biennio precedente a fronte del modesto fatturato realizzato<sup>18</sup>.

#### SCHEMI PIRAMIDALI

L'attività istruttoria nel settore degli integratori e prodotti alimentari ha interessato nuovamente uno schema piramidale, degenerazione della figura lecita delle vendite a distanza c.d. *multilevel*. Nel caso *PS4893 - AGEL ENTERPRISES-INTEGRATORI*<sup>19</sup>, l'Autorità ha accertato fra l'altro la violazione dell'articolo 23, comma 1, lett. p) del Codice del consumo, in quanto lo schema di remunerazione appariva volto principalmente all'inserimento di nuovi consumatori: esso prevedeva, in primo luogo, il pagamento di una quota di registrazione e reclutamento nel sistema, che veniva recuperata attraverso la

<sup>16</sup> Si tratta dei procedimenti: *PS7932 ZUEGG PREPARAZIONE A BASE DI FRUTTA SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI*, *PS7999 HERO DIET SENZA ZUCCHERO AGGIUNTO* con sanzioni pari, rispettivamente, a 100 mila e 200 mila euro.

<sup>17</sup> Si tratta dei procedimenti: *PS7890 - OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA TRASIMENO DI APRILIA*; *PS7934 - L'ISOLA D'ORO-VENTRESCA DI TONNO*.

<sup>18</sup> Si tratta del procedimento *PS6420 CITOSALUS EQUI*. Nel settore degli integratori alimentari l'Autorità è anche intervenuta nel caso *PS4893 AGEL ENTERPRISES-INTEGRATORI* il cui oggetto d'indagine, accanto ai vantaggi salutistici ascritti all'integratore pubblicizzato, ha riguardato anche uno schema di vendita cd. "piramidale" (vedi *infra*).

<sup>19</sup> L'Autorità ha irrogato al professionista una sanzione pari a 250 mila euro.

sponsorizzazione e l'ingresso di altri incaricati. Inoltre, i meccanismi di calcolo delle commissioni oltre che caratterizzati da un elevato livello di complessità e confusione, richiedevano un obbligo mensile di ordini personali e non erano calcolate sul volume delle vendite procurate. Nell'analisi di tali schema di vendita, peraltro, l'Autorità ha attribuito grande rilevanza ai dati dell'attività economica interessata e in particolare al numero degli incaricati che procuravano effettivamente vendite rispetto alla totalità dei consumatori reclutati, nonché all'importanza economica dei diversi acquisti (*kit* di ingresso e acquisti per autoconsumo rispetto a vendite verso terzi).

#### GREEN CLAIMS

Nel corso del 2012, l'Autorità si è nuovamente occupata della delicata tematica dei cd. *claim* ambientali o verdi (detti anche *green claims* o *environmental claims*), diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo ad evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto. I *claim* ambientali, infatti, sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori, sfruttando la loro accresciuta sensibilità verso le problematiche ambientali<sup>20</sup>.

Coerentemente con gli orientamenti emersi in sede internazionale, l'Autorità ritiene che sia onere informativo minimo imprescindibile a carico dei professionisti che intendono utilizzare tali vantì nelle proprie politiche di *marketing*, quello di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole (*cf.* Linee Guida Commissione, della Camera di commercio internazionale, OCSE<sup>21</sup>).

Nel procedimento *PS/7235 – FERRARELLE IMPATTO ZERO*, l'Autorità ha accertato la scorrettezza, *sub specie* di pratica commerciale ingannevole, delle modalità con cui la società utilizzava, a fini pubblicitari, la sua adesione per una durata temporale limitata ad un progetto ambientale finalizzato alla compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> connesse alla produzione di un determinato quantitativo di bottiglie a marchio "Ferrarelle". In particolare, la campagna pubblicitaria del professionista era incentrata sui

---

<sup>20</sup> In tale filone i procedimenti relativi alle acque minerali *PS/7235 – FERRARELLE IMPATTO ZERO* e *PS/6302 – ACQUA SANT'ANNA BIO BOTTLE*, conclusi, e il procedimento *PS/8438 – WELLNESS INNOVATION PROJECT PANNOLINI NATURA E'*, tuttora in corso.

<sup>21</sup> Per queste ragioni, il Consiglio dell'Unione europea, nelle conclusioni adottate in merito al Piano d'azione sulla produzione e consumo sostenibili adottato dalla Commissione nel luglio 2008, ha invitato gli Stati membri a implementare correttamente la direttiva sulle pratiche commerciali scorrette con riguardo ai citati *claim* e ha, del pari, invitato la Commissione Europea a includerli in tutte le future linee guida sull'applicazione della direttiva stessa. Vd., in particolare: paragrafo n. 2,5 "*misleading environmental claims*" del documento "*Commission staff working document. Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/CE on unfair commercial practices*", Bruxelles, 2009; Commissione europea "*Linee guida per effettuare e valutare le asserzioni ambientali*", dicembre 2009; Commissione della Camera di commercio internazionale, "*Framework for responsible environmental marketing communication*", luglio 2011 e "*Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale*", capitolo "E" relativo alle "*Allégations environnementales dans la communication commerciale*" (documenti pubblicati sul sito internet dell'ICC, [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)) e OCSE, "*Environmental claims. Finding and conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy*", marzo 2011 (pubblicato sul sito internet dell'OCSE, [www.oecd.org](http://www.oecd.org)).

*claim* “prodotto a Impatto Zero®” (e gli analoghi “acqua minerale a Impatto Zero®” e “la prima acqua minerale a Impatto Zero®”) inappropriati a descrivere in modo corretto e non equivoco la reale portata dell’iniziativa cui aveva preso parte il professionista, in quanto lasciavano intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che il prodotto reclamizzato avesse caratteristiche di completa compatibilità ambientale laddove invece l’unico merito effettivo consisteva nell’adesione occasionale e temporanea da parte di Ferrarelle ad un progetto volontario di compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> connesse ad una percentuale marginale - pari a circa il 7% - della produzione annua complessiva del prodotto stesso<sup>22</sup>.

Nel caso *PS/6302 – ACQUA SANT’ANNA BIO BOTTLE*, sostanzialmente analogo al precedente, i messaggi pubblicitari enfatizzavano i risparmi in termini di emissioni di gas inquinanti derivanti dall’utilizzo dell’innovativa bottiglia “*Bio Bottle*” prodotta utilizzando la c.d. bioplastica e non il *Pet*. Le risultanze istruttorie hanno dimostrato che le bottiglie “*Bio Bottle*” rappresentavano una parte del tutto marginale (pari a circa lo 0,2%) della produzione annua e che il risultato ecologico realmente conseguito non era completamente riconducibile alle caratteristiche di composizione della bottiglia, ma anche all’attività di compensazione realizzata mediante l’acquisto da parte del professionista di certificati di energia rinnovabile. L’istruttoria ha inoltre accertato che il metodo utilizzato per descrivere il ridotto impatto ambientale della produzione della “*Bio Bottle*” era basato su un sistema di calcolo per approssimazioni, peraltro effettuato da un soggetto non completamente terzo perché produttore della materia prima con cui l’imballaggio è prodotto<sup>23</sup>.

## Cosmetici

Nel corso del 2012, l’Autorità ha poi seguito con attenzione la corretta informazione dei consumatori nel settore dei cosmetici, con particolare riferimento ai *claim* contenenti promesse di risultati specifici e puntuali - espressi in termini assoluti o percentuali e con l’indicazione di tempi serrati e con corredo di immagini suggestive e/o con l’avallo di *testimonial* - ascrivibili al prodotto reclamizzato.

Si evidenziano al riguardo il caso *PS/7713 VICHY DERCOS / - 72% DI CADUTA*, relativo ad un prodotto anticaduta dei capelli<sup>24</sup> e il caso *PS/7663 DMC SLIMSIZE/GEL DIMAGRANTE*, concernente un gel dimagrante; in questo procedimento è stata sospesa

<sup>22</sup> L’Autorità, oltre ad inibire l’ulteriore diffusione dei messaggi pubblicitari, ha inflitto a Ferrarelle una sanzione amministrativa pecuniaria di 30 mila euro.

<sup>23</sup> Per tali motivazioni, l’Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale di c.d. *greenwashing* posta in essere dal professionista e, oltre ad inibire l’ulteriore diffusione dei messaggi pubblicitari, ha inflitto allo stesso una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 30 mila euro.

<sup>24</sup> L’Autorità ha proceduto all’accertamento dell’infrazione, comminando una sanzione di 200 mila euro al professionista.

in via cautelare la telepromozione che prometteva di conseguire una perdita localizzata di adipe precisamente individuata in “2 taglie”, in tempi brevissimi, senza assoggettarsi ad un regime alimentare controllato, né svolgere attività fisica, e per giunta, con affermazioni che attribuivano all'utilizzo del prodotto gli stessi benefici di una dieta dimagrante senza più alcuna rinuncia alimentare<sup>25</sup>.

Anche nel settore dei cosmetici, come per l'alimentare, l'Autorità ha organizzato, nel mese di maggio 2012, un importante seminario nell'ambito degli incontri *AGCM/IAP*, in relazione alla comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici. In tale ambito sono state individuate le principali criticità rilevate nel mercato pubblicitario quali, ad esempio, (i) l'assimilazione di un cosmetico ad un farmaco, con conseguente attribuzione al prodotto di proprietà curative o terapeutiche capaci di intervenire in maniera risolutiva e definitiva sulla problematica estetica; (ii) le c.d. promesse di risultato e i connessi limiti di efficacia del prodotto, non evidenziati adeguatamente nei messaggi pubblicitari; (iii) la spendita di meri *test* di autovalutazione a supporto di oggettivi vant di efficacia. Il seminario ha poi indicato alcuni principi e “linee guida” risultanti dalla giurisprudenza dell'Autorità e dello IAP, nonché dalle decisioni emerse a livello giurisdizionale, da utilizzare per la correttezza delle comunicazioni commerciali dell'industria cosmetica.

A seguito di tale seminario è stato definito un *Vademecum* per i consumatori in relazione alla comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici, che è direttamente accessibile dal sito Internet *www.agcm.it*, allo specifico link “*consumatore/miniguide*”. Per tale via, l'Autorità ha inteso svolgere una funzione ancora più efficace di quella risultante dall'attività istituzionale ordinaria, vale a dire un'attività divulgativa del proprio orientamento, nonché preventiva in ordine alla correttezza delle pratiche commerciali nel settore in esame, ad ulteriore beneficio dei consumatori così come dei professionisti.

## Farmaci

Nel corso del 2012, l'Autorità è, inoltre, intervenuta nella delicata e sensibile tematica della vendita illegale di farmaci, procedendo prima alla chiusura di un sito *internet* con provvedimento cautelare, poi definitivamente accertando che la vendita illegale di farmaci *on line* - in particolare, farmaci soggetti all'obbligo di prescrizione medica la cui assunzione al di fuori del controllo medico rappresenta un'attività pericolosa - risulta in contrasto con il Codice del Consumo<sup>26</sup>.

Si tratta di uno dei primi due casi svolti nel 2012 nei quali l'Autorità, grazie alla collaborazione del Gruppo Antitrust del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di

<sup>25</sup> L'Autorità ha comminato una sanzione complessivamente pari a 140 mila euro ai professionisti.

<sup>26</sup> Si tratta del caso *PS8151 - VENDITA FARMACI ON LINE*, con una sanzione pari a 200 mila euro.