

già attribuito alla competenza dell'Autorità a tutela dei consumatori, ai sensi dell'art. 27 del Codice del Consumo.

Il Consiglio dei ministri ha successivamente deliberato il ritiro dello schema di decreto in questione proprio “*a seguito del parere reso dall'Autorità*” e motivando espressamente che l'apparato sanzionatorio per la violazione delle disposizioni sulle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite nei prodotti alimentari risulta “*già disciplinato in Italia dal codice del consumo*”.

c) *Vanti Dimagranti*

Nel procedimento *Xenalis dimagranti*<sup>62</sup>, l'AGCM ha svelato un complesso schema di sei società, legate da rapporti contrattuali, che avevano posto in essere una strategia coordinata per veicolare contenuti non corretti ai consumatori italiani al fine di indurli ad acquistare numerosi prodotti dimagranti attraverso siti internet e a mezzo corrispondenza. A esito delle indagini istruttorie, l'AGCM ha accertato, in particolare, che detto schema era stato artatamente concepito per addebitare la responsabilità dei messaggi diffusi a un unico professionista estero, la società Xenalis di diritto inglese, occultando così l'operato di altri soggetti, anche italiani, (Quadratum SA, Centum Spa, Royal Marketing Management SA, New Service Media S.r.l. e Cento S.r.l.) con lo scopo di rendere oggettivamente difficile per il consumatore individuare chi fosse l'effettivo responsabile della vendita. L'istruttoria e le ispezioni effettuate presso i due professionisti italiani hanno permesso altresì di acclarare che i vanti impiegati nella promozione dei dimagranti ( “- 10 kg in dieci giorni” e “*Dimagrisci senza rinunce*”) erano del tutto privi di fondamento scientifico e frutto di una mera attività d'inventiva dei soggetti coinvolti.

In ragione della gravità della condotta nonché della circostanza il *target* di riferimento della promozione era individuato in un soggetto in sovrappeso e, dunque, in un consumatore vulnerabile sotto l'aspetto psicologico, l'Autorità aveva immediatamente sospeso l'attività di tali operatori con un provvedimento cautelare nel giugno 2013, mentre a conclusione dell'istruttoria ha comminato sanzioni pari a 1 milione e 20 mila euro commisurate al ruolo di ciascuno nella strategia complessiva nonché ai ricavi particolarmente elevati derivanti dalla condotta a favore die sei professionisti.

d) *Esatta identificazione contenuto e origine del prodotto*

A seguito di segnalazione del Nucleo Antifrodi dei Carabinieri di Parma l'Autorità ha ritenuto sussistere un profilo di ingannevolezza, seppure di limitata gravità, nella pratica commerciale posta in atto da alcuni (sei) professionisti di primaria importanza nel settore della vendita di filetti di merluzzo surgelati. Con un intervento di *moral suasion*, l'Autorità è intervenuta per chiedere ai professionisti interessati di specificare, sulle confezioni dei filetti di merluzzo la zona di pescaggio e la specifica tipologia della specie ittica in modo da fornire

---

<sup>62</sup> Procedimento PS6980.

al consumatore sufficienti informazioni sulla qualità delle carni e sul valore commerciale dei prodotti<sup>63</sup>.

e) *Profili di sicurezza*

L’Autorità ha avviato un’istruttoria nei confronti di Red Bull Italia S.r.l. per verificare se le modalità espressive utilizzate per la promozione dei prodotti a marchio Red Bull - nel sito internet e negli spot televisivi – potessero risultare ingannevoli circa le effettive caratteristiche delle bevande nonché idonee a indurre i consumatori – soprattutto i giovani consumatori – a un consumo eccessivo di Red Bull Energy Drink, così da incentivare ad adottare comportamenti pericolosi, anche mescolando il prodotto con alcol, con conseguenze dannose per la loro salute fisica e psichica, in particolare in occasione di uscite serali e nei fine settimana.

Ad esito dell’istruttoria l’Autorità ha accettato e reso obbligatori gli impegni proposti dal professionista tesi a modificare in maniera radicale la propria strategia commerciale per la promozione dell’*energy drink*. In particolare, l’Autorità ha ritenuto che l’eliminazione di qualsiasi forma di promozione presso le scuole, la rimozione di figure di bambini e adolescenti negli spot nonché la puntuale limitazione degli acquisti di spazi pubblicitari nei canali prevalentemente indirizzati a un pubblico di bambini e adolescenti, fossero impegni idonei e confacenti i) a ridurre i possibili contatti con i più giovani e, quindi, a suggerire loro la bevanda; e ii) garantire a questo specifico gruppo di consumatori un più elevato livello di protezione.

f) *Pubblicità occulta di prodotti alimentari*

Nel caso Pasta Aliveris per diabetici<sup>64</sup>, la pratica commerciale posta in essere dalle società Industria Alimentare Filiberto Bianconi 1947 SpA, Aliveris S.r.l., Amor S.r.l., Rai - Radiotelevisione Italiana SpA e Video Piramide S.r.l., consisteva in una fattispecie di pubblicità redazionale occulta della pasta al germe di soia Aliveris, nell’ambito di alcune puntate del programma “Occhio alla spesa”, diffuso su Rai Uno.

Un altro caso (Neolatte 1 Pubblicità occulta su “Chi”<sup>65</sup>) la pratica commerciale posta in essere dalle società Arnoldo Mondadori Editore SpA, Unifarm SpA e Philips SpA, consisteva in una pubblicità non trasparente del latte artificiale Neolatte 1 e del biberon Avent, diffusa sul settimanale “Chi”. Quest’ultimo procedimento ha evidenziato gli elementi distintivi della fattispecie esaminata ed, in particolare, il suo specifico scopo promozionale, rispetto a un servizio giornalistico in cui è ammissibile e non censurabile la commistione fra contenuto editoriale e aspetti socio-culturale e di costume, commistione che si presenta frequentemente nell’ambito dell’informazione leggera (gossip, moda, attualità) ove appunto l’immagine di alcuni personaggi dello spettacolo o comunque noti al grande pubblico risultano legati ad

---

<sup>63</sup> Procedimento PS8298.

<sup>64</sup> Procedimento PS8272.

<sup>65</sup> Procedimento PS8967.

alcuni prodotti commerciali di cui sono testimonial o semplicemente ne fruiscono nella loro vita comune.

*g) Concorsi e operazioni a premio abbinati alle vendite di prodotti alimentari*

.Con lo strumento del provvedimento cautelare d'urgenza l'Autorità ha bloccato una pratica particolarmente grave, denunciata dal Ministero dello Sviluppo Economico, concernente le modalità di pubblicizzazione del concorso a premi denominato "Stappa & Vinci" - promosso da Gescal s.r.l. - attraverso il portale web [www.riservacastellini.it](http://www.riservacastellini.it), nonché tramite la diffusione di dépliant pubblicitari su primarie riviste a cadenza sia mensile che settimanale quali Quattroruote, Motosprint, Oggi, ecc.<sup>66</sup>.

Le informazioni riportate negli opuscoli pubblicitari e nello stesso regolamento pubblicato nel sito Internet del professionista risultavano ambigue e incomplete avuto riguardo alle modalità di partecipazione al concorso; inoltre, una molteplicità di consumatori lamentava di essere stata indotta in errore con riferimento all'attribuzione dei premi promessi essendo stata indotta a utilizzare un numero telefonico a tariffazione maggiorata (899...) per scegliere il premio appartenente alla categoria per la quale il consumatore era risultato vincitore.

L'ingannevolezza della condotta è subito apparsa particolarmente grave dal momento che nessun premio veniva consegnato al cospicuo numero di partecipanti risultati vincitori, come risulta anche dall'accertamento effettuato dal MISE circa l'illusorietà della manifestazione e l'inadeguatezza della cauzione prestata a garanzia della veridicità e liceità del concorso a premi posto in essere dal professionista.

Per tali ragioni l'Autorità ha sospeso immediatamente la pratica, bloccando la sua continuazione e diffusione, mentre a conclusione dell'istruttoria ha applicato una sanzione amministrativa di 50 mila euro.

Un altro procedimento istruttorio ha avuto a oggetto tre operazioni a premio svolte dalle società Star Stabilimento Alimentare S.p.A. e Yes Incentives S.r.l.<sup>67</sup> abbinate ai prodotti delle linee "Tea Star", "Sogni d'oro" e "Tigullio". Si trattava di operazioni a premi, ovvero di promozioni che, a differenza dei concorsi, garantiscono ai partecipanti una vincita certa, elemento quest'ultimo rilevante ai fini delle scelte economiche del consumatore.

Il procedimento ha tratto origine da numerose segnalazioni di consumatori che lamentavano l'indisponibilità dei premi messi in palio, la non corrispondenza degli stessi rispetto a quanto promosso ovvero l'estrema difficoltà di fruizione del premio, problemi tutti che hanno interessato le diversi fasi in cui si articolavano le tre promozioni.

Nel provvedimento l'Autorità ha stabilito il principio secondo il quale grava sui professionisti che decidono di ricorrere a tali tecniche di marketing l'obbligo, dal punto di vista strettamente gestionale, di dotarsi di procedure e strutture tecniche idonee a garantire l'effettiva fruizione/fornitura dei premi promessi al pubblico, peraltro di valore significativamente

---

<sup>66</sup> Procedimento PS8326.

<sup>67</sup> Procedimento PS8212B.

superiore rispetto al prezzo del bene di consumo che si è inteso promuovere. Inoltre, la legittima scelta di pubblicizzare i propri prodotti in abbinamento a un'operazione a premi deve, in ogni caso, essere assistita da un'estrema chiarezza nella prospettazione delle procedure, dei requisiti di partecipazione nonché delle caratteristiche dei premi.

La pratica commerciale è stata considerata scorretta anche ai sensi dell'art. 23, lettera u), in quanto induceva in errore i consumatori circa l'esistenza stessa dei premi, nonché sulla possibilità di aver già vinto un premio, di fatto e in concreto non fruibile. Le sanzioni irrogate alle due società sono complessivamente risultate pari a 100 mila euro.

#### ***Claims Ambientali***

Nel procedimento Wellness Innovation Project Pannolini Natura<sup>e</sup><sup>68</sup>, l'Autorità ha sanzionato la pratica commerciale posta in essere dalla società Wellness Innovation Project S.p.a. e dal Consorzio Italiano Compostatori consistente nello scorretto utilizzo a fini pubblicitari di asserzioni ambientali volontarie riguardanti la presa biodegradabilità, compostabilità e assimilabilità dei pannolini "Natura<sup>e</sup>", anche attraverso la spendita del marchio "Compostabile CIC" rilasciato dal Consorzio medesimo, nonché di ulteriori asserzioni ambientali volontarie riguardanti la presa riduzione di emissioni di CO<sub>2</sub> e di spesa rispetto ai pannolini convenzionali.

L'istruttoria ha permesso di accertare che i pannolini, certificati compostabili dal Consorzio, erano effettivamente accettati in pochi impianti di compostaggio aderenti al Consorzio ubicati in limitate zone geografiche e in ragione di specifiche sperimentazioni in essere, mentre nella generalità dei casi il consumatore non poteva comportarsi in maniera diversa da quanto avrebbe fatto utilizzando un pannolino monouso tradizionale.

Nel caso di specie, in ragione delle ridotte dimensioni dei professionisti coinvolti e delle condizioni economiche negative dei medesimi, l'Autorità ha comminato sanzioni per un totale pari a 20 mila euro.

#### ***Settore Farmaceutico***

##### ***Vendita farmaci online***

L'Autorità – in stretta collaborazione con AIFA, NAS, MISE e Ministero della Salute – è intervenuta nei confronti di condotte poste in essere dai professionisti Web Pharmacy Rx, Hexpress Ltd e del titolare del sito internet [www.anagen.net](http://www.anagen.net) tese a far ritenere ai cittadini italiani che la vendita di farmaci *online* in Italia fosse del tutto lecita e sicura (in contrasto con l'art. 23, comma 1, lett. i del Codice del Consumo), anche offrendo servizi di prescrizione medica a distanza (*Anagen.net e 121doc.com Vendita di Farmaci online*<sup>69</sup>). In realtà, attualmente, in Italia la vendita *online* di tutti i medicinali non è ammessa (art.122 del R.D. n.

---

<sup>68</sup> Procedimento PS8438.

<sup>69</sup> Procedimento PS9059.

1265/1934) in quanto la legge impone sempre la necessaria intermediazione fisica di un farmacista e, per alcuni farmaci, la previa prescrizione medica. I professionisti hanno, dunque, sfruttato il disallineamento delle normative esistenti nei diversi Stati Membri per offrire ai consumatori italiani farmaci etici, non vendibili tramite contrattazione a distanza.

Nello specifico, a esito del *sub* procedimento cautelare, l'Autorità ha intimato alla società britannica Hexpress Ltd di sospendere la vendita *online* di farmaci soggetti a prescrizione medica (c.d. farmaci etici) tramite i siti internet individuati. La sospensiva si è resa necessaria perché la vendita *online* di farmaci soggetti a prescrizione medica espone un numero potenzialmente crescente di consumatori, indotti ad acquistare farmaci soggetti a prescrizione (principalmente quelli per le disfunzioni sessuali) senza controllo medico, a gravi rischi per la salute.

Inoltre, i farmaci inviati ai consumatori italiani riportano un foglietto illustrativo – dove sono riportate tutte le controindicazioni, posologia e effetti collaterali - in lingua inglese, in contrasto con l'obbligo, vigente in Italia, di vendere al pubblico farmaci recanti in allegato un foglietto illustrativo e una confezione in italiano.

La questione della vendita di farmaci *online* è, in ogni caso, oggetto di attenzione anche da parte del legislatore nazionale. È infatti in discussione il recepimento della Direttiva n. 2011/62/UE che permetterà, nel rispetto di rigorose condizioni, la vendita intracomunitaria *online* al pubblico dei farmaci non soggetti a prescrizione medica (i cd. farmaci da banco o OTC, *over the counter*). La Direttiva fa, comunque, salva la possibilità degli Stati membri di prevedere limitazioni all'acquisto *online* per i farmaci c.d. etici.

### **Settore trasporti**

#### **Trasporto aereo**

##### **a) Pratica del Credit Card Surcharge**

Nel corso del 2013 sono stati conclusi due procedimenti per inottemperanza nei confronti delle compagnie aeree *low cost* Ryanair<sup>70</sup> e Vueling<sup>71</sup>, e un procedimento istruttorio nei confronti della compagnia spagnola di minori dimensioni Volotea<sup>72</sup>, quest'ultimo avviato in conseguenza del mancato adeguamento da parte della società all'invito a rimuovere i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale.

Nei procedimenti per inottemperanza, la sanzione pecuniaria comminata a Ryanair è stata pari a 400 mila euro (si trattava del secondo procedimento per inottemperanza relativo alla medesima pratica commerciale), mentre la compagnia Vueling è stata sanzionata per un importo pari a 50 mila euro. Infine, relativamente alla pratica commerciale scorretta rilevata, al vettore aereo Volotea è stata invece comminata una sanzione pari a 35 mila euro.

---

<sup>70</sup> Procedimento IP117B.

<sup>71</sup> Procedimento IP180.

<sup>72</sup> Procedimento PS8426.

*b) Offerta di servizi accessori: l'assicurazione viaggio*

L'Autorità è intervenuta nell'ambito dell'offerta di servizi accessori al servizio di trasporto aereo, accertando la scorrettezza delle modalità attraverso le quali le due primarie compagnie aeree low cost (Ryanair Ltd<sup>73</sup> e Easyjet Airline Company Ltd<sup>74</sup>) proponevano, tramite i rispettivi siti Internet, la polizza di assicurazione viaggio facoltativa.

La pratica scorretta riguardava in primo luogo le modalità di presentazione del servizio. L'Autorità ha ritenuto omissioni e fuorvianti le modalità descrittive dei prodotti assicurativi che: i) mettevano in risalto aspetti legati ai massimali di rimborso (Rinuncia al viaggio fino a euro...); ii) indicavano presunti vantaggi della polizza in termini di "risparmio" attraverso l'evidenziazione di una somma di assoluta rilevanza che corrispondeva a un singolo caso di risarcimento; iii) riportavano informazioni enfatiche prive di reale utilità per il consumatore senza, al contempo, evidenziare o comunque rendere facilmente conoscibili quegli elementi effettivamente utili e determinanti per assumere una decisione di natura commerciale consapevole, quali il rischio effettivamente coperto, le franchigie e le principali limitazioni.

Con riferimento a Ryanair, l'Autorità ha altresì censurato la particolare modalità di proposizione del servizio, come segnalato da numerosi consumatori e associazioni. I due vettori aerei sono stati inoltre sanzionati in relazione all'onerosa procedura prevista per l'esercizio di detto servizio assicurativo che è apparsa strutturata in modo tale da integrare un ostacolo di natura non contrattuale, oneroso e sproporzionato rispetto allo stesso costo del servizio in grado di annullare o ridurre sostanzialmente l'esercizio del diritto al rimborso del consumatore. Infatti, i professionisti richiedevano una *fee* aggiuntiva, di importo talvolta superiore al costo del servizio assicurativo stesso, per procedere al rilascio della certificazione (cd. lettera di penale o di no show) attestante la mancata fruizione del servizio di trasporto, documento indispensabile per i consumatori che volessero chiedere il rimborso in caso di rinuncia al viaggio. Tale *fee* è stata eliminata da entrambi i vettori nel corso del procedimento. All'esito del procedimento è stata irrogata una sanzione pecunaria a Ryanair Ltd pari ad 850 mila euro; mentre per il vettore aereo inglese Easyjet Airline Company Ltd, in ragione dell'avvenuta completa cessazione della pratica prima della conclusione della fase istruttoria, la sanzione è stata di 200 mila euro

*c) Nuove pratiche*

Infine, sempre nel settore del trasporto aereo, un procedimento svolto nei confronti del vettore Alitalia<sup>75</sup>, ha portato l'Autorità a intervenire anche in relazione a pratiche che rivestono aspetti di novità rispetto all'attività istruttoria tradizionalmente condotta nel settore.

In particolare, sono state accertate come scorrette tre condotte commerciali consistenti nel non aver adeguatamente informato i consumatori: i) sul sito internet in lingua italiana circa il fatto che alcune tratte non erano operate direttamente dalla compagnia bensì da un diverso

---

<sup>73</sup> Procedimento PS7245.

<sup>74</sup> Procedimento PS7488.

<sup>75</sup> Procedimento PS7771.

vettore aereo di nazionalità estera (i.e. tra le altre, la compagnia aerea rumena Carpatair); ii) della presenza di consistenti limitazioni alla fruizione dell'offerta denominata "Carnet Italia" (un insieme di biglietti prepagati composto da sei o dodici voli diretti di sola andata); iii) al momento dell'acquisto di un biglietto aereo andata e ritorno o con destinazioni multiple, delle limitazioni previste in caso di mancata fruizione di una delle tratte (in particolare, l'annullamento della tratta successiva per effetto della c.d. *no show rule*). E' stata ritenuta scorretta anche la mancanza di una procedura specifica con la quale il consumatore potesse informare Alitalia della propria intenzione di fruire del servizio di trasporto successivo pur non avendo fruito del precedente, senza che tale condotta fosse giustificata da un'effettiva assenza di posti disponibili, e senza che fosse previsto dalla compagnia alcun diritto di rimborso relativo al servizio unilateralmente annullato, risultava scorretta.

In relazione alla gravità delle condotte contestate, ma anche in considerazione della situazione economica particolarmente negativa del professionista, l'Autorità ha comminato ad Alitalia sanzioni per un ammontare complessivo pari a 120 mila euro.

## 6. Settore dei servizi

L'attività di *enforcement* svolta dall'Autorità nel corso del 2013 nel settore dei servizi ha riguardato in misura preponderante le pratiche commerciali legate all'*e-commerce*. L'attenzione riservata dall'Autorità in favore di tale linea di intervento risulta intimamente connessa al preminente ruolo assunto dalle scelte di consumo telematiche con riguardo ai servizi. La facilità di accesso alla rete e la sua sempre più capillare diffusione hanno fatto registrare, sul versante della domanda, un radicale mutamento delle modalità di ricerca ed acquisto dei servizi, conducendo a una piena maturazione il già da tempo avviato processo di dematerializzazione del luogo della contrattazione. Il significativo incremento dei consumatori virtuali ha di conseguenza spinto le imprese a intensificare la propria presenza nel ciberspazio, ricorrendo sempre di più all'utilizzo delle c.d. *web strategy* per sviluppare ed accrescere il proprio modello imprenditoriale.

L'Autorità, per tali ragioni, ha concentrato le proprie attività di *enforcement* nella tutela dei c.d. consumatori telematici, analizzando le pratiche commerciali adottate dagli operatori nel settore dei servizi turistici, con particolare riguardo alle condotte tenute dalle agenzie di viaggio *online* e dai grandi *tour operator* attivi nel settore delle crociere, dell'*e-couponing*, delle banche dati *online*, delle pratiche volte alla commercializzazione delle cd. *fidelity card*, delle false offerte di lavoro e di quello della formazione professionale.

L'Autorità, inoltre, tenuto conto dei mutamenti normativi che hanno ampliato l'ambito soggettivo di applicazione della disciplina delle pratiche commerciali scorrette, nonché alla luce dell'attuale contesto economico e sociale, ha ritenuto inoltre prioritario l'intervento a tutela delle microimprese un ulteriore filone prioritario di intervento, in particolare in relazione alla capillare e insidiosa pratica commerciale denominata *business directory listing*

che determina la sottoscrizione di un contratto pluriennale non voluto per un servizio di annunci pubblicitari a pagamento su un *database* telematico.

### **Servizi turistici**

#### *a) Modalità ingannevoli di presentazione del prezzo del servizio*

Nel 2013 l'Autorità ha avviato numerose istruttorie, alcune delle quali si sono già concluse, nei confronti di agenzie di viaggio *online*, due delle quali di inottemperanza<sup>76</sup> e nei confronti di compagnie di crociera<sup>77</sup>. L'Autorità ha, inoltre, concluso due procedimenti di inottemperanza<sup>78</sup>, accertando in entrambi i casi la reiterata inottemperanza a sue precedenti delibere.

Le condotte censurate hanno a oggetto, in particolare, la promozione di prezzi per i servizi resi di fatto mai applicati, per effetto di oneri aggiuntivi a titolo di spese per i pagamenti *online* con carte di credito/debito, spese di gestione o di iscrizione, tasse e altri supplementi che vengono palesati solo al momento del pagamento.

Uno dei procedimenti già conclusi ha riguardato la società spagnola Atrapalo S.L.<sup>79</sup>, alla quale è stata contestata la scorrettezza delle modalità di indicazione del prezzo dei biglietti aerei offerti tramite il proprio sito *internet* in lingua italiana [www.atrapalo.it](http://www.atrapalo.it). In particolare, l'ingannevolezza della pratica contestata riguardava l'assenza di un'immediata, chiara e completa informazione in merito alla presenza, entità e natura di oneri aggiuntivi, richiesti dal professionista nella fase terminale dell'*iter* di prenotazione, a titolo di supplemento per il pagamento *online* con carta di credito e per le spese di gestione della pratica. Il procedimento si è concluso con l'accertamento della scorrettezza e la comminazione di una sanzione pecuniaria pari a 150 mila euro.

Un altro procedimento concluso nel 2013 ha interessato la società F & F a r.l. – Forti Viaggi<sup>80</sup>. I profili di scorrettezza contestati hanno anche in questo caso riguardato la pratica commerciale consistente nell'utilizzo di modalità ingannevoli di indicazione del prezzo dei biglietti dei traghetti offerti tramite il sito *internet* [www.traghetti.com](http://www.traghetti.com). A seguito dell'avvio dell'istruttoria, il professionista ha spontaneamente modificato il proprio sito *internet* conformandosi all'orientamento dell'Autorità in materia di trasparenza tariffaria, ancor prima della decisione finale. Il procedimento si è concluso con l'accertamento della scorrettezza della pratica commerciale e al professionista è stata comminata una sanzione pecuniaria pari a 10 mila euro.

Nei procedimenti che hanno riguardato le società Opodo Italia S.r.l.<sup>81</sup> e e-Dreams S.r.l.<sup>82</sup>, l'Autorità ha contestato il fatto che, attraverso i rispettivi siti *internet* [www.opodo.it](http://www.opodo.it) e

---

<sup>76</sup> Procedimenti PS8037 e PS9075.

<sup>77</sup> Procedimenti PS6410 e PS3597.

<sup>78</sup> Procedimenti IP182 e IP192.

<sup>79</sup> Procedimento PS8037.

<sup>80</sup> Procedimento PS9075.

<sup>81</sup> Procedimento IP182.

<sup>82</sup> Procedimento IP192.

[www.edreams.it](http://www.edreams.it), i professionisti continuavano ad adottare una politica di *price display* non conforme ai principi di trasparenza tariffaria sanciti dal Codice del Consumo, pubblicizzando i propri servizi a un prezzo promozionale al quale la maggior parte dei consumatori non avrebbero potuto effettivamente accedere dal momento che non erano provvisti di specifici strumenti di pagamento, non fornendo quindi ai consumatori una chiara percezione, sin dal contatto iniziale, del costo totale delle offerte disponibili. Il procedimento nei confronti di Opodo si è concluso con l'accertamento dell'inottemperanza e la comminazione di una sanzione pecuniaria pari a 150 mila euro.

Nelle more del procedimento, eDreams ha sostanzialmente modificato il *layout* del proprio sito *web*, introducendo già nella *homepage* delle modifiche sostanziali che rendono coincidente il prezzo inizialmente proposto con quello indicato al termine della procedura di acquisto. L'Autorità ha chiuso il procedimento accertando la reiterata inottemperanza di e-Dreams fino alla data della modifica e comminando una sanzione pecuniaria pari a 50 mila euro.

In relazione a pratiche scorrette analoghe a quelle sopra identificate alla fine dell'anno di riferimento sono in corso diversi approfondimento istruttori nei confronti di altri professionisti.

Nel settore della promozione delle crociere sono state riscontrate analoghe criticità nelle modalità di presentazione delle offerte con particolare riguardo alle indicazioni contraddittorie e incomplete sui prezzi e sulla gratuità dei minori e alle informazioni fornite sull'esercizio dei diritti contrattuali dei turisti, relativi al recesso e al rimborso di quanto pagato.

Le decisioni che hanno chiuso le istruttorie esaminate dall'Autorità nel corso del 2013 evidenziano che i principi stabiliti dalle norme del Codice del Consumo si coniugano con la normativa di settore di cui al d.lgs. 23 maggio 2011 n. 79, recante il Codice del Turismo, che impone agli operatori turistici specifici e rigorosi obblighi informativi e comportamentali. L'esperienza finora maturata ha dimostrato che gli operatori del settore interessato riportano nelle proprie condizioni generali di vendita i riferimenti alle norme del Codice di Turismo in maniera incompleta o contraddittoria, con evidenti effetti anche di carattere anticoncorrenziale a danno dei consumatori.

L'Autorità è, in particolare, intervenuta in relazione alle condotte realizzate da MSC Crociere e Costa Crociere, le principali società attive in Italia nelle vendita di crociere, che hanno integrato una pratica commerciale scorretta consistente nella diffusione di indicazioni ingannevoli e omissioni sul prezzo complessivo delle crociere<sup>83</sup>. In particolare, l'Autorità ha verificato che durante la procedura di acquisto *online* della crociera sono inizialmente sottaciute voci di costo che solo successivamente si aggiungono al prezzo pubblicizzato nella *home page*. In un caso, il *claim* pubblicitario “*Ragazzi gratis*” era contraddetto dagli ulteriori supplementi quali tasse portuali, quote d'iscrizione, assicurazione e quote di servizio, richiesti in ogni caso dal professionista. A esito delle istruttorie l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica comminando a ciascun professionista una sanzione pari a 150 mila euro.

---

<sup>83</sup> Procedimenti PS6410 e PS3597

I medesimi comportamenti censurati dall’Autorità con le suddette decisioni sono attualmente oggetto di approfondimento istruttorio nell’ambito di due procedimenti avviati alla fine dell’anno di riferimento.

*b) Opting out dell’assicurazione facoltativa*

Confermando una consolidata prassi decisionale, l’Autorità ha più volte accertato come scorretta la pratica del c.d. *opting out* per la polizza assicurativa facoltativa che viene proposta dalla agenzia di viaggio *online* al consumatore nel corso della procedura di prenotazione *online* attraverso la preselezione automatica del servizio. Il potenziale acquirente infatti potrebbe essere indotto in errore riguardo l’opzionalità del servizio offerto, trovando il suo costo aggiunto di *default* al prezzo del servizio cui è effettivamente interessato<sup>84</sup>.

*c) Omissioni informative su diritti contrattuali dei consumatori*

I procedimenti istruttori conclusi dall’Autorità nel 2013 nel settore crocieristico sopra citati hanno riguardato, altresì, l’ambigua e contraddittoria informativa diffusa nelle condizioni generali di vendita dei pacchetti turistici reclamizzati con riguardo particolare alla possibilità di esercitare il diritto di recesso e di ottenere il rimborso delle somme versate dai consumatori, nonché alla riscontrata incertezza sui tempi e sugli importi rimborsati e sulle voci escluse dal rimborso. Significative omissioni informative sono state verificate anche in relazione all’omissione del nome del vettore aereo, ove incluso nella crociera. Di particolare gravità è stata considerata la parziale o errata citazione dei diritti dei viaggiatori come previsti anche dal Codice del Turismo (rispetto alla citazione dei diritti del professionista). In particolare è stato riscontrato che ai fini del riconoscimento del diritto di recedere dal contratto di viaggio, nelle condizioni generali di vendita venivano fornite complesse indicazioni sulle modalità di revisione del prezzo o veniva stabilito che il recesso era consentito solo in caso di “*modifiche di portata considerevole ad uno o più elementi significativi del Contratto*” da parte del professionista accompagnate da un elenco di elementi del contratto ritenuti discrezionalmente “*non significativi*” dalle società interessate (come ad esempio, la modifica dei vettori aerei e degli itinerari di volo e/o di crociera, la sostituzione della nave e, in generale le variazioni del programma di viaggio). In realtà l’ordinamento nazionale non prevede alcuna distinzione tra elementi essenziali e non essenziali del contratto<sup>85</sup>, mentre rileva solo il rilievo della modifica. L’Autorità, dunque, ha stabilito che le indicazioni circa gli eventi dai quali scaturisce il diritto di recesso e di rimborso per il viaggiatore e i termini e le modalità per esercitarli devono essere facilmente conoscibili dai consumatori e che durante la procedura di prenotazione debbono essere inserite chiare indicazioni circa le voci di costo sottratte al rimborso. L’Autorità ha, inoltre, statuito che non è corretto selezionare le norme del Codice del Turismo solo per l’esclusiva finalità commerciale del professionista e che, circa la sottaciuta informativa sul nome del vettore aereo, un professionista non può genericamente dichiarare nelle proprie

---

<sup>84</sup> Pratica che pare diffusa nel settore, come nel procedimento PS3597.

<sup>85</sup> Cfr. artt. 36 e 41, comma 1, del Codice del Turismo.

condizioni generali di vendita l'impossibilità di rendere noto in anticipo il nome del vettore per sottrarsi a tale dovere informativo.

I medesimi profili sopra delineati sono stati oggetto di contestazione nell'ambito di due procedimenti istruttori non ancora conclusi che proseguono l'intervento repressivo e di controllo dell'Autorità nel settore di vendita di crociere.

#### ***E-Couponing***

In tale ambito, nel 2013 si è conclusa la valutazione dell'ottemperanza agli impegni resi obbligatori, nel dicembre 2012, nei confronti della società Groupalia s.r.l. e dell'agenzia di viaggi partner Liu Travel s.r.l.<sup>86</sup>, con un provvedimento di modifica degli impegni, deliberato il 6 novembre 2013. L'intervento dell'Autorità ha reso obbligatori specifici impegni da parte dei professionisti quali: *a)* la diffusione di informazioni chiare ed esaustive sulle offerte commerciali pubblicizzate, con indicazioni degli sconti solo quando è possibile avere un prezzo certo di riferimento; *b)* la pubblicazione di una Carta dei Servizi grazie alla quale i consumatori titolari di *coupon* sono informati dei propri diritti, con particolare riguardo alla presentazione dei reclami, alle richieste di rimborso (con le relative tempistiche di gestione) e al servizio di assistenza clienti; *c)* l'aumento dell'attività di monitoraggio sui *partner*; *d)* la possibilità per i consumatori di verificare la disponibilità delle offerte anche prima di acquistare il *coupon*; *e)* tempi certi e determinati nel riaccreditamento delle somme versate per acquisti di *coupon* non andati a buon fine; *f)* la possibilità di conoscere, anche prima dell'acquisto del *coupon*, gli estremi identificativi del soggetto cui rivolgersi per i reclami, i rimborси, l'esercizio delle garanzie post-vendita.

Un analogo procedimento è stato avviato nel dicembre 2013, ed è tuttora in corso, nei confronti della società Groupon s.r.l.<sup>87</sup>, principale concorrente di Groupalia, al fine di accertare l'eventuale ingannevolezza delle informazioni commerciali diffuse dal professionista per promuovere la vendita di prodotti e servizi forniti dagli esercenti partner e l'adeguatezza del servizio di *customer care* a far fronte ai reclami e alle richieste di rimborso dei clienti e a consentire l'esercizio da parte dei consumatori dei propri diritti.

#### ***Banche dati online e tutela delle microimprese***

Nella sua attività di *enforcement*, l'Autorità è intervenuta nel contrastare una capillare e insidiosa pratica commerciale denominata *business directory listing* che colpisce prevalentemente gli interessi economici delle microimprese. I procedimenti istruttori avviati<sup>88</sup> sono accomunati dal fatto che la pratica commerciale contestata si articola intorno al meccanismo di pre-iscrizione, unilaterale e non richiesta, a opera del professionista dei dati aziendali delle microimprese in un *database telematico*. Tale espeditivo avrebbe, in effetti, il solo scopo di comprimere la libertà e autonomia negoziale delle microimprese al fine di condizionarne indebitamente le future decisioni di consumo. All'esito della fase di pre-iscrizione, infatti, i professionisti non provvedono a darne

---

<sup>86</sup> Procedimento PS6903.

<sup>87</sup> Procedimento PS7198.

<sup>88</sup> Procedimenti PS9026, PS9158, e PS9174.

avviso ai soggetti coinvolti, ma, invece, inviano una comunicazione commerciale dai toni intimidatori diretta a coartare il processo decisionale affinché finiscano per abbonarsi a un servizio di annunci pubblicitari a pagamento. I professionisti, infine, formulano proposte transattive e inviano ripetuti solleciti di pagamento, direttamente o attraverso società di recupero crediti, in alcuni casi anche congiuntamente alla minaccia di intraprendere azioni giudiziarie di recupero delle somme vantate. In considerazione della gravità della pratica, l'Autorità ne ha disposto la sospensione in via cautelare, nel procedimento Rheingolf/Expo Guide, il TAR Lazio ha confermato la sospensione provvisoria della pratica commerciale, così come deliberata dall'Autorità e il professionista ha altresì ottemperato alla misura, pubblicando sul proprio sito *web*, fino alla conclusione del procedimento di merito, l'estratto del provvedimento cautelare, sospendendo ogni attività diretta all'invio di solleciti di pagamento e alla formulazione di proposte transattive. Analoghe misure sono altresì state adottate con riguardo al caso "Dad Insersione a pagamento".

L'Autorità, inoltre, ha aperto un ulteriore procedimento riguardante l'attività connessa con i *database* telematici. Si tratta di una pratica commerciale che appare particolarmente nociva per gli interessi economici delle microimprese in fase di *start-up* delle loro attività, in quanto il professionista commercializza il proprio abbonamento a un servizio di annunci pubblicitari a pagamento, con modalità che richiamano comunicazioni di natura pubblicitaria e facendo leva sul fatto che le neocostituite società sono propense a ritenere di dover affrontare degli oneri legali a seguito della registrazione camerale.

L'attività di *enforcement* diretta alla tutela delle microimprese, infine, si è anche caratterizzata per l'apertura di un procedimento con il quale si è contestata l'eventuale ingannevolezza dei messaggi pubblicitari diffusi da una società specializzata nella vendita di consumabili per stampanti, per promuovere presso le microimprese l'affiliazione in *franchising* alla propria rete commerciale. Il procedimento è tuttora in corso.

#### ***Fidelity card***

Il sistema delle cd. *fidelity card* ha costituito per l'Autorità un'altra area prioritaria di intervento nel corso del 2013. In particolare sono stati conclusi 4 procedimenti nei quali è stata accertata la scorrettezza delle pratiche commerciali poste in essere da varie società che, mediante il ricorso al *telemarketing* e/o attraverso la realizzazione di visite personali presso il domicilio dei consumatori, promuovevano una tessera sconto gratuita, per acquistare articoli per la casa, con sconti molto vantaggiosi, al solo fine di vincolare contrattualmente i consumatori all'acquisto dei prodotti per la casa forniti dal professionista<sup>89</sup>. I consumatori, infatti, venivano a conoscenza della reale natura e finalità del modulo sottoscritto, soltanto a seguito della scadenza dei termini per esercitare il diritto di recesso. Ai professionisti sono state rispettivamente comminate le seguenti sanzioni pecuniarie: 50 mila euro a Megdam, 15 mila euro a Easy Store, 80 mila euro a Soluzione Casa e 25 mila euro a Soluzioni per Abitare.

---

<sup>89</sup> Procedimenti PS7317B, PS8939, PS8940 e PS8495.

***Formazione professionale e false offerte di lavoro***

L’Autorità ha continuato a svolgere un’intensa attività di *enforcement* anche rispetto alla formazione professionale e alle false offerte di lavoro. In tale ultimo ambito, anche in considerazione dello stato di particolare crisi occupazionale in cui versa il nostro Paese, l’intervento dell’Autorità nel 2013 è stato particolarmente incisivo arrivando all’adozione della misura della sospensione temporanea dell’attività di impresa quale sanzione per aver accertato la reiterata inottemperanza di alcuni professionisti a una precedente delibera di scorrettezza delle pratiche commerciali contestate.

In particolare l’Autorità, ha ritenuto necessario sospendere temporaneamente, ai sensi dell’articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, l’attività d’impresa delle società Evolution Travel Italia S.r.l. ed Evolution Travel Network LTD<sup>90</sup>. Tale decisione è stata assunta a seguito dell’accertamento della reiterata inottemperanza a una precedente delibera, con la quale l’Autorità aveva accertato l’ingannevolezza di alcuni messaggi diffusi a mezzo *internet*, volti a pubblicizzare offerte di lavoro nel settore dei viaggi e del turismo, consistenti nello svolgimento in *franchising* di una redditizia attività lavorativa *online*, anche con possibilità di impiego *part-time*. A seguito della mancata spontanea attuazione della misura sospensiva da parte dei professionisti, l’Autorità ha provveduto coattivamente alla sua esecuzione avvalendosi dell’ausilio della Guardia di Finanza che ha provveduto a oscurare i siti *web* interessati per la durata di quindici giorni.

Con riguardo a tale settore di intervento l’Autorità ha anche accertato l’ingannevolezza, ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del D.lgs. n. 145/2007, dei messaggi con cui le società Compagnia Finanziaria Italiana S.r.l. - CO.F.IT., anche per mezzo del Fondo Nazionale per lo Sviluppo Economico e della Fondazione Cofit, Kelion S.r.l. ed Edimedia Communication S.r.l., tutte appartenenti al gruppo societario CO.F.IT., pubblicizzavano tramite *internet* la ricerca di volontari, disoccupati o precari, da mobilitare a favore delle popolazioni terremotate dell’Emilia Romagna<sup>91</sup>. Nel vantare un avallo della Protezione Civile e una serie di autorizzazioni e di riconoscimenti inesistenti (tra cui l’accreditamento quale Agenzia speciale del Lavoro, l’iscrizione all’UIC della Banca d’Italia) gli stessi promettevano, da un lato, la possibilità di inserirsi con facilità, grazie ad alcuni incentivi economici e specifici attestati, nel mondo del lavoro e, dall’altro, alle imprese che avessero offerto un’occupazione agli stessi volontari di conseguire un vantaggio economico e fiscale immediato. Ai soggetti iscritti in un albo o con un’attività commerciale avviata i messaggi prospettavano, inoltre, l’opportunità di realizzare, affiliandosi a pagamento alla rete commerciale “Kelion”, facili e sicuri guadagni, con tempi di rientro dell’investimento iniziale certi e rapidi. Alle società CO.F.IT. ed Edimedia Communication s.r.l. sono state irrogate sanzioni pari, per ciascuna, a 5 mila euro, mentre alla società Kelion S.r.l. è stata irrogata una sanzione di 17 mila euro<sup>92</sup>.

Con riguardo al settore della formazione è stato concluso un procedimento istruttorio avviato, su segnalazione della Provincia di Torino, nei confronti dell’impresa individuale Iti

---

<sup>90</sup> Procedimento IP166.

<sup>91</sup> Procedimento PB745.

<sup>92</sup> Procedimento PB745.

Impera che, contrariamente al vero, nei messaggi pubblicitari diffusi tramite il proprio sito *web* vantava il fatto che i propri corsi di formazione professionale fossero riconosciuti dalla Regione Piemonte e dal Comune di Torino<sup>93</sup>. Al professionista, tenuto conto della sue dimensioni economiche e dell'avvenuta modifica del messaggio nel corso del procedimento, è stata irrogata una sanzione pecunaria pari a 5 mila euro.

In tale settore, inoltre, l'Autorità ha concluso un procedimento nei confronti dell'Associazione Estetica e di Savonarola Estetica S.r.l., avviato a seguito di un intervento di *moral suasion* non andato a buon fine<sup>94</sup>. La pratica commerciale contestata, in particolare, consisteva nella diffusione attraverso il sito *internet* [www.confestetica.it](http://www.confestetica.it) di informazioni commerciali ingannevoli in ordine alle caratteristiche e alla natura di un corso di formazione denominato master in “*Manager di Centro Estetico*”, al valore legale del corrispondente titolo, alla natura della collaborazione con il Dipartimento di Chimica dell'Università degli Studi di Roma “La Sapienza”, alla natura e alle finalità dell'associazione, alla natura e alle finalità dell'iscrizione nel c.d. “*Albo di Confestetica*”, al regime giuridico applicabile alla professione di estetista, nonché alla qualità dei servizi offerti dagli estetisti iscritti nel suddetto albo. Il procedimento si è concluso con l'accertamento della scorrettezza della pratica commerciale e con l'irrogazione di una sanzione amministrativa pari a 5 mila euro per ciascuno dei professionisti coinvolti.

Un ulteriore intervento nel settore della formazione è stato quello nei confronti dell'Accademia Alban Berg – Libero Conservatorio di Musica, nell'ambito del quale al professionista è stato contestato il fatto di aver usato il termine “*Conservatorio*” pur non risultando inserito tra le istituzioni AFAM, ossia tra quelle facenti parte del sistema dell'alta formazione artistica musicale e coreutica del MIUR, né tra quelle accreditate ex art. 11 D.P.R. 212/2005<sup>95</sup>. Il professionista, infatti, promuoveva i propri corsi formativi facendo ricorso a espressioni quali “*corsi triennali di primo livello*”, “*corsi biennali di secondo livello*” e “*master*”, e ometteva adeguate informazioni circa le reali caratteristiche dei servizi offerti, con specifico riferimento al prospettato rilascio di titoli accademici legalmente riconosciuti e alle relative opportunità di inserimento professionale. L'Autorità ha concluso il procedimento accertando la scorrettezza della pratica commerciale e irrogando una sanzione pari a 5 mila euro.

In un altro caso, infine, l'Autorità ha fatto esclusivamente ricorso a un intervento di *moral suasion*, a seguito del quale il professionista ha provveduto a eliminare dal proprio sito *internet* il termine “*master*”, che risultava idoneo a ingenerare nei consumatori l'erroneo convincimento che i corsi di formazione di livello superiore rappresentassero dei veri e propri *master* universitari, a conclusione si sarebbero ottenuti dei titoli aventi valore legale a livello europeo.

Analogamente, a seguito di un intervento di *moral suasion*, un professionista che riportava, sul proprio sito *web*, informazioni non precise in merito all'accesso all'esercizio della professione di ragioniere e perito commerciale, ha provveduto a rendere più trasparenti le informative commerciali.

---

<sup>93</sup> Procedimento PS5100.

<sup>94</sup> Procedimento PS7259.

<sup>95</sup> Procedimento PS8982.

***Editoria***

Nel settore dell'editoria è stata sanzionata perché ritenuta scorretta la pratica commerciale di Condè Nast S.p.A. consistente nella diffusione di messaggi promozionali, tramite lettere recapitate ai consumatori, che prevedevano la possibilità di ottenere un notevole risparmio in caso di sottoscrizione, entro una specifica data, di un abbonamento annuale al periodico GQ (*Gentlemen's Quarterly*). Più precisamente, è stata accertato che il prezzo promozionale da corrispondere per l'abbonamento non comportava uno sconto al livello percentuale prospettato dalla citata cartolina di adesione<sup>96</sup>.

Il procedimento di inottemperanza nei confronti di FMR ART'È S.p.A. concerne la pratica commerciale scorretta nella vendita porta a porta di volumi di pregio e opere d'arte realizzati dalla stessa società<sup>97</sup>. Dalla relazione di ottemperanza al procedimento che aveva accertato la scorrettezza della pratica si evinceva che il professionista aveva predisposto strumenti per controllare l'operato degli agenti di vendita che apparivano inefficaci e che nessuna misura risultava essere stata adottata con specifico riferimento alla contestazione relativa al fatto di rivolgersi abitualmente a un *target* debole di clienti. Nel corso del procedimento di inottemperanza, FMR ha adottato un sistema di formazione della forza vendita che prevede istruzioni più precise circa le modalità con cui presentare correttamente la proposta commerciale ai potenziali clienti oltre ad aver predisposto un sistema sanzionatorio dei comportamenti scorretti della forza vendita più incisivo rispetto al passato, agendo sia con la sanzione dell'allontanamento, sia con il mancato riconoscimento ovvero il recupero della provvigione derivante all'agente dal contratto fatto sottoscrivere con condotte scorrette. FMR si è inoltre dotata di una politica commerciale che tende a escludere dalla clientela potenziale le persone anziane e quindi maggiormente vulnerabili, che invece tipicamente costituivano il *target* privilegiato delle condotte commerciali aggressive. Al professionista è stata comminata una sanzione di 25 mila euro.

Infine, sono stati conclusi positivamente due interventi di *moral suasion* nei confronti di editori di testate a tiratura nazionale per alcune offerte di quotidiani *online* abbinate a un *tablet*. In particolare, i professionisti, in ottemperanza all'invito rivolto dall'Autorità, hanno modificato il messaggio promozionale precisando i limiti e le condizioni dell'offerta.

***Servizi diversi***

A seguito di più di 2.000 segnalazioni pervenute in Autorità è stato avviato un procedimento su una persistente pratica scorretta posta in essere da vari professionisti attraverso i siti *internet* in lingua italiana [www.auto-prezzo.net](http://www.auto-prezzo.net) e [www.auto-valutazione.com](http://www.auto-valutazione.com) e consistente nella modalità di pubblicizzazione di un servizio di valutazione di automobili usate, con particolare riguardo alle caratteristiche e alle condizioni economiche del servizio offerto, che ha indotto moltissimi consumatori a ritenerne, contrariamente al vero, che la fruizione del servizio *online* fosse gratuita e ad attivare inconsapevolmente un contratto

---

<sup>96</sup> Procedimento PS8600.

<sup>97</sup> Procedimento IP141.

oneroso. Inoltre, i professionisti avrebbero frapposto ostacoli al concreto esercizio dei diritti contrattuali da parte dei consumatori, in particolare del diritto di recesso, prevedendo un'unica modalità e un margine temporale estremamente ridotto (20 minuti) per poterlo esercitare. Il procedimento è ancora in corso.

Due procedimenti istruttori sono infine stati avviati nei confronti di professionisti che gestiscono scuole di volo<sup>98</sup>. L'Autorità, in particolare, ha contestato la scorrettezza della pratica commerciale consistente nel fatto che i professionisti avevano pubblicizzato, attraverso *internet*, dei servizi di traino striscioni e riprese fotografiche aeree, nonché corsi di addestramento al volo, diffondendo informazioni inesatte e incomplete circa le caratteristiche di tali corsi. La decettività della pratica consisterebbe nel fatto che i professionisti, pur essendo sprovvisti dell'autorizzazione rilasciata dall'ENAC, prospettano ai consumatori la possibilità di conseguire una licenza, come quella di pilota privato di elicottero o aeroplano, di pilota commerciale, di pilota di linea (*air transport pilot licence*) o un titolo di abilitazione come *Instrument Rating*, all'esito di tali corsi. I procedimenti sono ancora in corso.

---

<sup>98</sup> Procedimenti PS9180 e PS9207.