

dei diritti dei consumatori¹². L'Autorità ha attivamente partecipato all'azione comune, apportando anche la propria esperienza maturata con riguardo a fattispecie, avviate a livello nazionale, inerenti analoghe tematiche e nei confronti degli stessi operatori¹³.

L'Autorità italiana ha assunto sempre un ruolo di primo piano nelle iniziative adottate a livello di rete CPC, presenziando attivamente alle riunioni ivi organizzate, prendendo parte ai gruppi di lavoro di maggiore impatto per il benessere dei consumatori. Ancora, l'Autorità ha continuato a partecipare alla *European Unfair Terms Strategy*, un'azione coordinata da Commissione europea e autorità degli Stati membri per pervenire a un'applicazione condivisa della direttiva 93/13/CEE in materia di clausole abusive nei contratti conclusi con i consumatori.

L'Autorità ha poi fornito la propria collaborazione ad altre autorità nazionali nell'ambito della rete CPC, come previsto dal citato regolamento (CE) 2006/2004. In particolare, è stato dato seguito a richieste di collaborazione in un caso dell'autorità britannica e, in un altro, delle autorità tedesca e spagnola, al fine di giungere alla rimozione, mediante interventi di *moral suasion*, di elementi di scorrettezza delle condotte realizzate da operatori esteri sul territorio italiano.

E' proseguita altresì l'adesione dell'Autorità alle c.d. iniziative degli "sweep", ossia le indagini condotte simultaneamente dalle autorità nazionali europee su siti web di alcuni operatori per verificarne la conformità alle norme di tutela dei consumatori. In particolare, nel 2014 si è conclusa la fase di *enforcement* relativa allo *sweep*, condotto nel 2013, sui servizi turistici (che ha interessato 17 siti web italiani oggetto di verifiche effettuate dall'Autorità) e che ha portato alla conclusione di 9 procedimenti istruttori per pratiche commerciali scorrette.

In ambito internazionale, l'Autorità ha presenziato alle riunioni dell'ICPEN (*International Consumer Protection and Enforcement Network*), la rete mondiale tra autorità di tutela dei consumatori volta alla cooperazione e allo scambio di informazioni sulle tematiche e sulle esperienze di applicazione delle normative rilevanti. L'Autorità ha continuato a partecipare al Comitato OCSE per la Politica del Consumatore che, oltre a essere luogo di scambio di esperienze, sta elaborando nuove linee guida sul commercio elettronico. L'Autorità, infine, ha fornito il suo contributo alla

¹² Cfr. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm e http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm. L'azione comune in questione, promossa dall'Ufficio dell'*Ombudsman* della Danimarca, ha riguardato la presentazione da parte dei principali gestori di piattaforme digitali per *smartphone* e *tablet* (Apple e Google) di applicazioni ("apps") contenenti giochi digitali rivolti essenzialmente a minorenni, presentati come gratuiti, ma per la cui prosecuzione sono necessari acquisti con addebito sul conto del titolare; le condotte riguardavano anche la presenza di esortazioni all'acquisto rivolte a minorenni, nonché meccanismi automatici (di *default*) per l'acquisto delle fasi successive dei giochi. Tali pratiche commerciali conducevano a frequenti acquisti inconsapevoli con addebiti anche cospicui.

¹³ PS8754.

revisione e all'aggiornamento delle Linee guida per la Tutela dei Consumatori curata dall'UNCTAD, l'agenzia specializzata delle Nazioni Unite.

L'Autorità ha posto in essere anche iniziative tese a promuovere la "cultura" della tutela del consumatore, organizzando incontri informativi e convegni con associazione dei consumatori, operatori ed esperti del settore¹⁴.

Modifiche al Regolamento di procedura e Protocolli d'intesa

Col d.lgs. 21/2014 di attuazione della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori (c.d. *consumer rights*) è stata attribuita all'Autorità una nuova competenza in materia di accertamento e repressione delle violazioni dei diritti dei consumatori nei contratti. La disposizione normativa, entrata in vigore il 13 giugno 2014, rafforza in modo significativo le tutele per il consumatore sia nella conclusione di contratti a distanza e negoziati fuori dai locali commerciali, che nei contratti diversi da questi. Vengono introdotti nuovi e più ampi obblighi informativi precontrattuali in capo al professionista con riguardo, ad esempio, al bene acquistato, alle modalità di pagamento, alla garanzia legale e al diritto di recesso. Vengono definiti specifici requisiti di forma per i contratti a distanza conclusi con mezzi elettronici o per telefono, in modo che risulti chiaro al consumatore l'obbligo di pagare una somma di denaro. Da sottolineare è anche l'introduzione di un'articolata disciplina per l'esercizio del diritto di recesso. Il termine per l'esercizio di tale diritto viene ampliato da 10 a 14 giorni e può arrivare a un anno e 14 giorni nel caso in cui il consumatore non sia stato preventivamente informato dal professionista; viene, inoltre, ridotto il termine, da 30 a 14 giorni, per la restituzione delle somme versate dal consumatore che, al contrario, avrà più tempo (14 giorni) per restituire il bene. Il professionista che viola le specifiche disposizioni dettate dalla nuova normativa è sottoposto alle stesse sanzioni amministrative pecuniarie - da diecimila a cinque milioni di euro - previste per le violazioni in materia di pratiche commerciali scorrette.

Per migliorare l'efficacia di questa nuova forma di tutela del consumatore l'Autorità, d'intesa con la Commissione Europea e il Ministero per lo Sviluppo Economico, ha avviato una campagna informativa sui canali TV e Radio della RAI trasmettendo un messaggio, analogo a quelli trasmessi in altre lingue, per sensibilizzare i cittadini sulle garanzie a cui possono accedere per evitare di essere vittime di illeciti in particolare nel settore delle comunicazioni digitali. Inoltre, l'Autorità ha predisposto e diffuso sul

¹⁴ Si segnalano in particolare i seguenti eventi di maggior rilievo: un incontro informativo con le associazioni dei consumatori sui nuovi strumenti di tutela introdotti con la direttiva *consumer rights*; il convegno avente sempre ad oggetto gli scenari che emergono dalla disciplina introdotta dalla direttiva *consumer rights*, tenutosi il 28 marzo 2014 presso il Senato della Repubblica; la Conferenza dal titolo "*EU Cooperation for Enforcement of Consumer Legislation*", tenutasi presso la sede dell'Autorità il 7 e 8 luglio 2014, in occasione dell'inizio del semestre di presidenza italiana del Consiglio dell'Unione Europea, che ha visto la partecipazione dei maggiori esperti europei del settore sulle nuove opportunità e tutele per i consumatori, in particolare nella contrattazione a distanza.

proprio sito, un Decalogo di Garanzia per gli acquisti *online* dove vengono schematicamente riportati i diritti e le tutele più rilevanti di cui il consumatore deve essere a conoscenza per una scelta responsabile.

Per rendere pienamente operativa la nuova competenza l'Autorità ha tempestivamente adeguato le disposizioni contenute nel regolamento sulle procedure istruttorie in vigore dal 2012, inserendo, in particolare, il Titolo III rubricato *“Procedure Istruttorie in materia di violazioni dei diritti dei consumatori nei contratti”* nel quale, all'articolo 20 bis, per l'accertamento delle violazioni in materia, viene operato un espresso rinvio alle norme procedurali riguardanti le pratiche commerciali scorrette, in quanto compatibili. Questa soluzione è risultata coerente anche col dato normativo che prevede l'applicazione, per le violazioni dei diritti dei consumatori nei contratti, delle stesse norme in vigore per le pratiche commerciali scorrette. Inoltre, la comunanza procedurale potrà rivelarsi utile in caso di accertamento delle violazioni di entrambe le disposizioni di legge nell'ambito dello stesso procedimento istruttorio.

Un'altra rilevante modifica che ha interessato il regolamento sulle procedure istruttorie ha riguardato il termine per rendere il parere in caso di presentazione di impegni da parte del professionista, nei procedimenti che interessano settori sottoposti a regolazione (art. 16, comma 5). In questi casi, laddove vengano ritenuti sussistenti i presupposti per la valutazione degli impegni, considerato il maggior impatto che gli stessi possono avere sulla regolazione, il termine per rendere il parere è stato ampliato a 45 giorni. Questa soluzione procedurale disciplina così la previsione dell'articolo 1 *bis*, anch'essa introdotta dal citato d.lgs. 21/2014, che ha risolto in favore dell'Autorità il problema della competenza a intervenire in materia di pratiche commerciali scorrette, poste in essere da imprese operanti nei settori regolati, prevedendo, in questi casi, l'acquisizione del parere della competente autorità di regolazione. Per risolvere possibili situazioni di conflitto che, sulla base dell'esperienza pregressa, avrebbero potuto pregiudicare l'efficacia e l'efficienza dell'attività amministrativa nella tutela del consumatore con pregiudizio anche per le imprese, l'Autorità, raccogliendo l'espresso invito del legislatore, ha concluso specifici protocolli d'intesa con le autorità di regolazione al fine di disciplinare gli aspetti applicativi e procedurali della reciproca collaborazione nel rispetto delle rispettive competenze.

In particolare, nel corso del 2014 sono stati conclusi protocolli d'intesa con l'Autorità per l'energia elettrica il gas e il sistema idrico (AEEGSI), l'Autorità di regolazione dei trasporti (ART), la Banca d'Italia e l'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni private (IVASS). Tutti i protocolli, oltre a fissare in 45 giorni, in caso di impegni ritenuti non manifestamente infondati, il termine per l'adozione, da parte dell'autorità di regolazione, del parere

richiesto dall'Autorità nei procedimenti per pratiche commerciali scorrette, prevedono anche: un coordinamento degli interventi istituzionali nei settori di interesse comune; la segnalazione reciproca, nell'ambito dei procedimenti di diretta competenza, dei casi in cui emergano ipotesi di violazioni di norme alla cui applicazione è preposta l'altra autorità; lo scambio di documenti e informazioni sui procedimenti avviati; la costituzione di un gruppo di lavoro permanente per monitorare l'attuazione del protocollo. Il protocollo con l'AEEGSI, che, per la parte relativa alla tutela dei consumatori nei confronti delle pratiche commerciali scorrette, modifica il Protocollo Quadro del 13 settembre 2012, incentiva le procedure di conciliazione volontaria, poste in essere dalla stessa autorità di regolazione anche attraverso lo *switching back*, delle controversie tra consumatori e imprese per le violazioni delle disposizioni del codice di condotta adottato dallo stesso regolatore e la trasmissione all'Autorità dell'esito negativo di tali procedure per le valutazioni di competenza. Oltre alla tutela del consumatore, il protocollo con l'ART prevede forme di collaborazione anche con riguardo all'elaborazione di segnalazioni al Governo e al Parlamento su materie di interesse comune, allo svolgimento di indagini conoscitive e a iniziative congiunte in materia di *enforcement*, vigilanza e controllo dei mercati con la possibilità, nei limiti di legge, di svolgere ispezioni congiunte.

Tali Protocolli hanno trovato concreta applicazione nel corso dell'anno. In particolare, Banca d'Italia ha reso all'Autorità il proprio parere nell'ambito di un procedimento istruttorio riguardante la tempistica e le procedure di chiusura dei conti correnti¹⁵, nonché rispetto a una fattispecie di recupero crediti¹⁶. Nel settore assicurativo, i primi pareri a IVASS sono stati richiesti con riferimento ai procedimenti condotti nei confronti delle compagnie assicurative che utilizzano i marchi Direct Line e Con.te¹⁷.

Inoltre, nel luglio 2014 l'IVASS ha reso noti all'Autorità i risultati di un'indagine conoscitiva riguardante le polizze assicurative "abbinate" a vari prodotti e servizi (di natura non assicurativa). Tale indagine è in corso di valutazione per verificare eventuali iniziative a tutela dei consumatori nell'ambito di un'attività di collaborazione che coinvolge l'Autorità, l'IVASS e l'AEEGSI.¹⁸

Con AEEGSI si è, inoltre, costituito ed ha cominciato a lavorare il gruppo di lavoro previsto dal protocollo che ha già permesso lo scambio di numerose segnalazioni nel settore elettrico e dei servizi idrici. Nel settore dei trasporti, i primi pareri richiesti ad ART hanno riguardato il trasporto ferroviario, in particolare con riferimento agli impegni presentati da

¹⁵ PS7704.

¹⁶ PS7061.

¹⁷ PS7214 e PS7370.

¹⁸ Su segnalazione dell'IVASS è stato inoltre avviato dall'Autorità un procedimento istruttorio in materia di offerte "congiunte" di mutui necessariamente abbinati a specifiche polizze assicurative.

Trenitalia nell'istruttoria riguardante il riconoscimento degli indennizzi per ritardi e la mancata qualificazione di un biglietto composto da più tratte come biglietto globale¹⁹.

Nuova competenza dell'Autorità in materia di non discriminazione

Con la l. 161/2014 (Disposizioni per l'adempimento degli obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia all'Unione europea - Legge europea 2013 *bis*), è stata attribuita all'Autorità la nuova competenza in materia di controllo del divieto di non discriminazione di cui all'articolo 29 del d.lgs. 59/2010. La disposizione in questione riguarda il divieto di prevedere condizioni generali di accesso al servizio offerto che contengano discriminazioni fondate sulla nazionalità o sul luogo di residenza del destinatario. Condizioni di accesso differenti sono possibili solo se giustificate da criteri oggettivi. L'articolo 6 della citata legge europea introduce un sistema misto di tutela nel quale, in una prima fase, il Centro Europeo Consumatori per l'Italia (CEC Italia) riceve le segnalazioni dei consumatori e delle microimprese in materia di non discriminazione e contatta il prestatore dei servizi al fine di ottenere il rispetto del divieto in questione anche avvalendosi della rete dei centri europei dei consumatori (ECC-NET). Nel caso in cui l'attività di mediazione fallisca, si apre la seconda fase nella quale il CEC Italia invia un documentato rapporto all'Autorità la quale può intervenire attraverso gli strumenti pre-istruttori e istruttori di cui già dispone in materia di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'art. 27 del Codice del Consumo. La stessa norma fissa all'Autorità un termine di 120 giorni dalla sua entrata in vigore per adottare un regolamento di procedura istruttoria in modo da garantire il contraddittorio e l'accesso agli atti e disciplinare i rapporti con il CEC Italia. L'Autorità, nel dare tempestiva attuazione al dettato normativo, in considerazione del fatto che con riguardo alla nuova competenza trovano applicazione le norme del Codice del Consumo, ha ritenuto più efficiente integrare e modificare l'attuale regolamento di procedura in materia di tutela del consumatore. La modifica al regolamento è stata approvata in via preliminare dall'Autorità e sottoposta a consultazione pubblica per raccogliere le osservazioni degli operatori del mercato interessati, nella consapevolezza che una regolamentazione condivisa consente una migliore applicazione delle norme. La modifica proposta riguarda l'introduzione, nel testo del regolamento in questione, dell'articolo 20 *ter*, rubricato "*Procedimento per l'accertamento delle violazioni del divieto di discriminazioni*", nel quale vengono puntualmente individuate le disposizioni dello stesso regolamento che trovano applicazione nel caso di specie e viene precisata l'irricevibilità delle istanze di intervento

¹⁹ PS4848

per violazione del divieto di discriminazione rivolte direttamente all'Autorità. In questi casi l'Autorità procederà a trasmettere la richiesta al CEC Italia per i profili di competenza. Per quanto riguarda i rapporti con il CEC Italia, è previsto che l'Autorità potrà inoltre richiedere ogni informazione utile ai fini della valutazione della condotta denunciata a quest'ultimo che, a sua volta, è tenuto a comunicare qualsiasi elemento che possa incidere sull'accertamento di cui venga a conoscenza dopo il rapporto all'Autorità. E' previsto, infine, che l'Autorità informi il CEC Italia sui provvedimenti adottati a seguito del rapporto da questo presentato.

Energia e Industria

Energia

Nel corso del 2014, l'Autorità è intervenuta a tutela dei consumatori e delle imprese con riferimento alle comunicazioni commerciali in materia di risparmio energetico, argomento rispetto al quale vi è una crescente sensibilità e che assume sempre più rilievo nelle scelte di acquisto e nella pubblicità delle imprese.

In due procedimenti, conclusi con l'accettazione degli impegni presentati dai professionisti, è stata affrontata una nuova tematica, consistente nell'utilizzo, nella vendita di ascensori, di un'etichetta recante la dicitura "100% ECO FRIENDLY". Tale etichetta si prestava a essere confusa con la "etichetta energetica" - prevista dalla normativa comunitaria in materia di impatto ambientale dei prodotti, ovvero di certificazioni originariamente destinate solo ai tecnici - che, a partire dalla direttiva 92/75/CEE, deve essere apposta sui principali elettrodomestici e alla quale i consumatori ormai associano un preciso significato in termini di misurazione della efficienza energetica dei prodotti.

Altri due casi, conclusi con l'accertamento della scorrettezza, hanno avuto a oggetto alcune campagne pubblicitarie che omettevano di esplicitare tutte le caratteristiche essenziali delle offerte riguardanti la vendita di pannelli solari fotovoltaici. I messaggi pubblicitari prospettavano possibili vantaggi economici, consistenti nell'azzeramento dei costi di acquisto in virtù della produzione energetica ottenibile con gli impianti, nonché nelle agevolazioni pubbliche relative agli impianti fotovoltaici stessi e nelle garanzie apparentemente comprese nell'offerta del professionista. L'Autorità ha comminato sanzioni pecuniarie per un totale di 130.000 euro²⁰.

²⁰ PS8866 e PS9257.

Un ulteriore procedimento ha riguardato la diffusione di informazioni non veritiere in merito alle caratteristiche di un dispositivo che veniva presentato enfatizzando la possibilità, con il suo utilizzo, di ridurre drasticamente il costo della bolletta elettrica²¹. In questo caso, la sanzione comminata è stata pari a 30.000 euro in ragione delle modeste dimensioni economiche del professionista.

Rilevatori di gas

Nel periodo considerato sono pervenute numerose segnalazioni concernenti la vendita porta a porta di rilevatori di gas che hanno indotto l'Autorità ad avviare tre distinti procedimenti nei confronti delle società che gestiscono la rete di tale tipologia di venditori²². In questo ambito è emerso che le direttive impartite alla rete di vendita, circa i comportamenti da adottare nel corso della visita a domicilio, erano improntate a generare timore nei consumatori - e, dunque, pressione psicologica - rispetto a possibili fughe di gas, così da indurli all'acquisto del prodotto. Inoltre, la presentazione ambigua del prodotto era volta a far intendere che il suo utilizzo fosse obbligatorio e prescritto da una specifica normativa.

La scorrettezza di tali modalità è stata valutata anche tenuto conto delle tecniche di vendita basate sul c.d. "effetto sorpresa", come quelle a domicilio, le quali possono porre il consumatore in una posizione di disagio che non gli consente di prendere una decisione consapevole e ponderata, soprattutto allorché si rivolgono ai consumatori più vulnerabili, come gli anziani o i più giovani. In questi casi, l'Autorità ha comminato sanzioni pecuniarie per un valore complessivo di 120.000 euro.

Apparecchi per il trattamento dell'acqua potabile

Nel corso dell'anno sono stati effettuati tre interventi istruttori nei confronti di imprese che, nel commercializzare apparecchi per il trattamento dell'acqua potabile, vantavano proprietà benefiche per la salute, presentando in modo scorretto la natura e le caratteristiche del prodotto. Tali interventi hanno portato all'irrogazione di sanzioni complessivamente pari a 330.00 euro.

In un primo caso, la presentazione pubblicitaria dei prodotti evocava aspetti salutistici e specifici avalli da parte del Ministero della Salute. In particolare, nel sito internet dell'impresa gli apparecchi venivano presentati affermando che nell'acqua potabile sono presenti sostanze potenzialmente nocive e facendo riferimento a una certificazione e autorizzazione ministeriale dei "depuratori" offerti, nonché a un "Progetto Salute" in

²¹ PS9219.

²² PS8842, PS8762 e PS9328.

collaborazione con le farmacie. In realtà, gli apparecchi per il trattamento dell'acqua potabile hanno la sola funzione di modificare le caratteristiche organolettiche dell'acqua, rimuovendo sostanze responsabili delle alterazioni dell'odore e del sapore o apportando la gassatura e la refrigerazione (in tal senso le "Linee guida sui dispositivi di trattamento delle acque destinate al consumo umano ai sensi del decreto del Ministero della Salute 7 febbraio 2012, n. 25"). Sono altresì risultate infondate le citate affermazioni pubblicitarie relative all'autorizzazione ministeriale, non essendo prevista dalla normativa vigente alcuna autorizzazione ai fini dell'immissione in commercio di tali dispositivi²³.

In un altro caso, la pubblicità dei prodotti veicolava nei destinatari l'idea che, con il consumo dell'acqua risultante dal trattamento con gli apparecchi offerti, definita come acqua "alcalina ionizzata", fosse possibile prevenire e curare una serie di patologie, tra le quali: disturbi cardiaci, ictus, tumori, diabete, sclerosi multipla, allergie. Anche in questo caso la pubblicità faceva riferimento ad accreditamenti - del Ministero della Salute e di enti di ricerca - che non sono risultati veritieri, al pari delle affermazioni relative alle proprietà dei prodotti e di quelle secondo cui i prodotti sarebbero stati offerti gratuitamente ai consumatori²⁴.

Infine, nel terzo caso è stata accertata la falsa prospettazione della vincita di un premio, unitamente a indicazioni non veritiere sulla natura dell'offerta e sul prezzo del prodotto, nonché sulla minaccia di azioni legali da ritenersi del tutto infondate stanti le lacune e le ambiguità delle modalità e dei termini di pagamento contemplati nel modulo contrattuale sottoscritto dal consumatore²⁵.

Manifatturiero

Nel settore in esame, l'Autorità è intervenuta con riferimento ad alcune importanti campagne pubblicitarie.

In particolare, si è ritenuto scorretto il comportamento della società Poltronesofà che ha capillarmente diffuso una promozione protrattasi nel tempo e volta a pubblicizzare forti sconti delle diverse collezioni di divani, indicando, tuttavia, termini molto brevi di scadenza della promozione. L'accertamento dell'Autorità ha consentito di verificare l'assenza di un effettivo termine di scadenza delle promozioni, trattandosi piuttosto di una tecnica intesa a indurre i consumatori a visitare i punti vendita Poltronesofà²⁶. Per tali condotte, l'Autorità ha irrogato all'operatore una sanzione di 500.000 euro.

²³ PS9142.

²⁴ PS9469.

²⁵ PS9233.

²⁶ PS9489.

Nei confronti del professionista COM Srl, titolare del marchio Eminflex, è stato avviato un procedimento, conclusosi con l'accettazione degli impegni volti ad assicurare la completezza e correttezza delle informazioni rese al pubblico in tema di garanzia²⁷.

Un altro procedimento è stato avviato nei confronti del titolare del marchio Rowenta che, attraverso una pubblicità comparativa, accreditava al proprio prodotto (una scopa elettrica senza fili) prestazioni migliori rispetto a quelle dei prodotti distribuiti da operatori concorrenti, anche utilizzando *claim* pubblicitari che riportavano i risultati di test di laboratorio o presunti premi e riconoscimenti conseguiti dall'apparecchio. Il procedimento si è concluso con l'irrogazione di una sanzione pecuniaria di 100.000 euro a carico dell'operatore²⁸.

Dispositivi mobili

L'Autorità ha ritenuto ingannevoli le informazioni diffuse dalla società Samsung Electronics Italia Spa in merito alla capacità di memoria ROM dei propri *smartphone* e *tablet*²⁹.

In tali dispositivi, infatti, la capacità di memoria effettiva al primo avvio è risultata nettamente inferiore a quella dichiarata (per alcuni modelli, meno della metà di quanto indicato), in quanto parte della memoria stessa era assorbita dal sistema operativo e da applicazioni preinstallate. Ciò riduceva in modo sostanziale la fruibilità di tali dispositivi, considerato che alcune applicazioni offerte nel mercato al consumatore richiedono un significativo spazio di memoria per essere installate.

L'Autorità ha pertanto condannato Samsung al pagamento di un'ammenda pari a 1.000.000 di euro.

Settore automobilistico

In un procedimento condotto nei confronti di Renault Italia Spa sono state ritenute scorrette la modalità con le quali il professionista forniva le informazioni riguardanti il diritto di recesso in relazione all'offerta di autoveicoli Dacia, attraverso il sito internet www.dacia.it³⁰. In particolare, nel percorso che nel sito conduceva all'acquisto *online* dell'autoveicolo, l'informativa era presente soltanto in prossimità della fase finale - sebbene prima della conclusione del contratto e della corresponsione dell'acconto del prezzo - ed era inserita all'interno delle "Condizioni generali di vendita *online*" senza una particolare evidenza. Queste ultime potevano essere raggiunte anche dalla pagina "info legali" ma, anche in questo caso, l'informativa sul diritto di recesso era inserita in modo indistinto tra le varie informazioni.

²⁷ PS9566.

²⁸ PS9335.

²⁹ PS9678.

Nel procedimento svolto nei confronti di Mercedes-Benz Italia Spa, si è invece esaminata la correttezza della campagna pubblicitaria relativa all'autovettura Smart in relazione ai *claim* “La responsabilità ce la prendiamo noi (Quella civile)” e “2.500 Euro di contributo assicurazione”³¹. L'offerta consisteva in uno sconto di 2.500 Euro sul prezzo di listino: tale ultima circostanza non era indicata nel messaggio diffuso a mezzo radio, mentre nel messaggio diffuso su cartelloni stradali era relegata in una nota il cui contenuto, per la ridotta dimensione dei caratteri utilizzati, non era percepibile da coloro che vedevano l'affissione da lontano o in movimento; anche nel sito internet dell'impresa, la precisazione del tipo di “contributo” era inserita in una pagina diversa da quella recante i *claim* principali. Si trattava quindi di un'offerta di natura diversa da quella pubblicizzata, atteso che lo sconto sul prezzo di listino non può essere equiparato al vantaggio prospettato con riferimento alla polizza assicurativa RC auto.

I due procedimenti citati hanno portato all'irrogazione di sanzioni pecuniarie per un totale di 235.000 euro.

Acquisiti “in-app”

La crescente diffusione dei dispositivi mobili connessi al web e i progressi determinati dalle tecnologie utilizzate dalle reti cellulari per la trasmissione dei dati hanno prodotto un sensibile incremento della domanda di *software* dedicati, le c.d. *app* che possono essere preinstallate nel dispositivo, ovvero acquistate o scaricate gratuitamente da negozi *online*.

In questo settore, l'Autorità ha concluso un procedimento, avente a oggetto un videogioco, nei confronti sia dello sviluppatore che degli *store online* iTunes, Google Play e App-Shop Amazon per Android, attraverso i quali l'*app* in considerazione veniva proposta ai consumatori³².

I profili sui quali si è inteso incentrare l'attenzione attengono ad alcune condotte potenzialmente ingannevoli quali la presentazione come gratuite di *app* che non richiedono alcun corrispettivo per il *download* e la successiva installazione, ma offrono poi acquisti al loro interno (*in-app purchases*) volti a consentire, a seconda dei casi, una completa fruizione del *software* o l'accesso a funzioni specifiche dello stesso e/o a contenuti particolari, ovvero il passaggio a livelli superiori nei videogames, ecc. L'indagine ha poi riguardato il profilo, strettamente connesso con il primo, delle modalità tecniche attraverso le quali l'utente viene riconosciuto e può autorizzare i pagamenti dal proprio dispositivo per perfezionare gli acquisti ed ha potuto affrontare il tema delle esortazioni all'acquisto rivolte ai minori, attraverso i contenuti delle *App*.

³⁰ PS9457.

³¹ PS9451.

³² PS8754.

I professionisti hanno proposto impegni che l'Autorità ha ritenuto meritevoli di accoglimento, rendendoli vincolanti. Si è così ottenuto un sostanziale miglioramento in termini di trasparenza dell'offerta, mediante l'espunzione del termine "gratis" dalla presentazione del gioco negli *store online* di *app* (iTunes e Google Play), ovvero la specificazione che la gratuità riguarda il solo *download* (Amazon). I professionisti hanno poi riconosciuto al consumatore la facoltà di scegliere tra diverse opzioni in ordine alle modalità di autorizzazione degli addebiti sullo strumento di pagamento associato al proprio *ID Account*. Più in generale, si sono conseguiti risultati considerevoli in termini di trasparenza sia delle esortazioni all'acquisto rivolte ai minori, sia per quanto concerne i canali e le modalità di interazione tra il consumatore e i professionisti che offrono questa tipologia di prodotti attraverso il web.

Comunicazioni

Servizi premium

Nell'ambito della telefonia mobile, vanno menzionati quattro casi conclusi nel gennaio 2015 nei confronti dei principali operatori del settore (Telecom, Wind, Vodafone e H3g) concernenti l'adozione di pratiche commerciali scorrette nell'ambito della commercializzazione dei servizi *premium*³³.

I procedimenti sono stati avviati dall'Autorità nel 2014, a seguito delle numerosissime segnalazioni ricevute con le quali associazioni di consumatori e utenti di telefonia mobile hanno denunciato la fornitura non richiesta o l'attivazione inconsapevole e il relativo addebito sul credito telefonico della propria *sim* di servizi a sovrapprezzo (c.d. servizi *premium*), accessibili durante la navigazione in mobilità mediante *banner*, *pop up* e *landing page*.

Al riguardo deve segnalarsi innanzitutto che l'Autorità ha accertato specifiche responsabilità in capo agli operatori di telefonia i quali, oltre a dimostrarsi ampiamente consapevoli circa la sussistenza di attivazioni e di addebiti relativi a servizi non richiesti da parte dei propri clienti mobili, traggono uno specifico vantaggio economico dalla commercializzazione dei servizi *premium* in quanto condividono con i fornitori ciò che si ricava dai servizi erogati, trattenendone una elevata percentuale.

Nel merito, le quattro istruttorie hanno dimostrato che il consumatore, in ragione della pre-abilitazione della propria *sim* ad accedere ai servizi a sovrapprezzo per effetto della mera sottoscrizione del contratto di telefonia

³³ PS9464, PS9465, PS9466, PS9467.

mobile, nonché dell'automatismo che caratterizza il sistema di trasferimento dei codici di identificazione del cliente al fornitore dei servizi (CSP), durante la navigazione in mobilità, può ritrovarsi abbonato ai predetti servizi, con l'addebito del prezzo sul suo credito telefonico, attraverso un unico *click* su di una pagina di attivazione. Detta pre-abilitazione comporta la possibilità di addebito unilaterale da parte dell'operatore delle relative somme sul credito telefonico dell'utente nonché l'onere in capo allo stesso di attivarsi per richiedere il blocco selettivo dell'accesso ai servizi.

Sotto il profilo soggettivo, l'imputabilità della pratica agli operatori di telefonia discende, dunque, dal fatto che tali operatori, da un lato, rappresentano i soggetti che procedono, per propria autonoma scelta commerciale, alla pre-abilitazione delle sim alla ricezione dei suddetti servizi, omettendo un'adeguata informativa sia a tale riguardo che in merito alla facoltà riconosciuta al consumatore di poter aderire al blocco selettivo; dall'altro, rivelano ai CSP, mediante il c.d. meccanismo di *enrichment*, l'identità del consumatore per effetto di un solo *click* su di una pagina e prelevano su richiesta dei CSP le somme dal credito telefonico del cliente.

A conclusione delle proprie indagini istruttorie, l'Autorità ha irrogato sanzioni particolarmente elevate agli operatori coinvolti, segnatamente pari a 1.750.000 euro per Telecom e H3g e a 800.000 euro per Wind e Vodafone. Nei confronti di H3G, in ragione dei rilevanti effetti delle condotte attuate, è stata disposta anche la pubblicazione di un estratto del provvedimento.

Rimodulazione tariffaria

Nel mese di ottobre 2014, l'Autorità ha altresì accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Wind relativa all'offerta "*Wind all inclusive digital Special Edition*" a prezzo fisso per la durata di 5 anni. In particolare, Wind ha imposto unilateralmente ai propri clienti di telefonia mobile che avevano sottoscritto detta offerta una variazione contrattuale che comportava un maggiore esborso economico, al quale gli stessi, nonostante il diritto alla stabilità del prezzo, si sono trovati costretti a soggiacere salvo esercitare il diritto di recesso³⁴.

La pratica è stata qualificata come aggressiva in quanto consistente nella generalizzata violazione dei diritti contrattuali dei consumatori, perpetrata attraverso la rimodulazione coercitiva di un'offerta tariffaria alla cui stabilità il professionista si era impegnato.

Ciò è stato possibile anche in ragione della possibilità per l'operatore mobile, in virtù dell'esistenza di rapporti contrattuali basati su SIM ricaricabili - funzionanti con credito pre-pagato e piattaforma tecnologica controllata dal professionista - di poter eseguire in modo unilaterale le

³⁴ PS9376.

modifiche tariffarie pretese (attraverso una variazione apportata alla propria piattaforma), potendo altresì procedere al prelievo coattivo, dal credito telefonico dei clienti, dei corrispettivi derivanti dall'applicazione delle nuove tariffe.

L'Autorità ha, peraltro, rilevato la scorrettezza della pratica anche a seguito della variazione delle modalità attuative della rimodulazione, poste in essere dall'operatore dopo l'avvio del procedimento cautelare, volte a consentire ai soli clienti attivatisi in tal senso la possibilità di conservare l'originaria tariffa promozionale, assoggettata invece a rimodulazione in caso di silenzio del consumatore. Infatti, a fronte di un diritto contrattuale del consumatore a mantenere la tariffa pattuita per cinque anni, non può considerarsi lecita la condotta del professionista che pretenda di modificare anzitempo, in via unilaterale, le predette condizioni, salvo onerare il consumatore dell'obbligo di attivarsi - con modalità ed entro termini di decadenza fissati dal professionista - al fine di mantenere le condizioni contrattuali pattuite. L'Autorità ha irrogato all'operatore una sanzione di 200.000 euro.

Prodotti di telefonia

L'Autorità ha effettuato accertamenti istruttori nei confronti di Vodafone Omnitel sanzionando la pratica commerciale consistente nella diffusione di informazioni non rispondenti al vero e/o omissioni di informazioni rilevanti in merito alla disponibilità e alle caratteristiche dei premi abbinati al programma di fidelizzazione "*Vodafone you*" con riferimento alle promozioni di dicembre 2013 e gennaio 2014³⁵.

Più nello specifico, il programma di fidelizzazione "*Vodafone you*" prevede che, a fronte dell'acquisto di una ricarica pari ad almeno 10 euro, il cliente che manifesti il proprio interesse riceva un codice per ritirare il premio di volta in volta proposto.

Diversi consumatori hanno segnalato di aver aderito alla promozione e di aver scoperto, dopo essersi recati in più occasioni presso diversi punti vendita con il codice premio che, in realtà, nonostante la promozione venisse ancora pubblicizzata, i prodotti non erano più disponibili da alcune settimane, né potevano essere prenotati dagli aventi diritto al premio. La sanzione comminata a Vodafone per tale condotta è stata pari a 200.000 euro.

³⁵ PS9311.

Credito

Servizi bancari

a) Ostacoli alla mobilità dei consumatori

Gli ostacoli frapposti alla mobilità della clientela, negando a quest'ultima la possibilità di rivolgersi tempestivamente ad altri operatori che offrono i medesimi prodotti sul mercato a condizioni più vantaggiose, determinano evidenti effetti di carattere anticoncorrenziale oltre che di pregiudizio per i consumatori.

In materia, l'Autorità è intervenuta in relazione alle condotte ostruzionistiche e dilatorie della società Poste Italiane Spa nella fase di estinzione dei rapporti di conto corrente ("Conto BancoPosta"), consistenti nel non dare pronto seguito alle formali richieste di estinzione inoltrate dai consumatori, omettendo altresì di comunicare tempestivamente eventuali circostanze ostative all'esecuzione di dette disposizioni e, al tempo stesso, continuando ad addebitare le spese connesse alla tenuta del conto³⁶.

In relazione alle condotte contestate, sono stati accettati gli impegni proposti dal professionista consistenti nella riduzione della tempistica massima di chiusura dei conti correnti (15 giorni); nella sospensione - nelle more dell'estinzione di questi rapporti - degli addebiti relativi alle spese connesse alla tenuta del conto; nel rendere il processo di estinzione più "trasparente", con la previsione di una serie di comunicazioni che consentono il monitoraggio a favore dei correntisti circa lo stato degli adempimenti ancora pendenti e di eventuali cause ostative al completamento del processo in questione. Inoltre, la società Poste Italiane Spa si è anche impegnata a rimborsare le spese di tenuta del conto corrente dei consumatori che, nel periodo 1° settembre 2007 - 1° agosto 2014, hanno patito, per cause a essa imputabili, tempi di estinzione superiori ai tempi massimi di chiusura riportati sui fogli informativi *pro tempore* vigenti.

b) Carte revolving e carte di credito

L'Autorità è anche intervenuta avverso messaggi pubblicitari aventi a oggetto carte *revolving* diffusi da intermediari finanziari. In particolare, il procedimento istruttorio avviato nei confronti della società Compass Spa ha riguardato la diffusione sul sito www.compass.it e mediante lo strumento del *Direct E-mail Marketing* (DEM) di messaggi relativi alla carta *revolving* "Viva Gold", potenzialmente ingannevoli con riferimento alle caratteristiche delle polizze assicurative abbinate a tale carta e all'avvenuta approvazione di quest'ultima nei confronti dei destinatari delle indicate DEM³⁷. L'Autorità ha

³⁶ PS7704.

³⁷ PS9070.

accettato gli impegni proposti dal professionista riguardanti l'adozione di misure volte a garantire la trasparenza dell'informativa fornita tramite il sito internet in merito alle condizioni e limitazioni delle coperture assicurative abbinate alla citata carta *revolving*, nonché le modalità di presentazione di offerte commerciali future relative alla carta Viva Gold. Inoltre, è stata anche prevista una misura di carattere compensativo consistente nel rimborso delle somme a suo tempo negate ai clienti che avevano presentato reclamo, a causa dell'operatività di condizioni limitative delle polizze assicurative non adeguatamente rappresentate nelle comunicazioni commerciali.

Con riferimento a carte di credito emesse da banche, un procedimento istruttorio è stato concluso nei confronti di Deutsche Bank per la scarsa trasparenza delle comunicazioni alla clientela circa il periodo di validità dei punti accumulati con il programma fedeltà denominato "Value Club" ed associato alle carte di credito dei circuiti Visa e Mastercard. Al termine del programma, più della metà dei consumatori che aveva punti sufficienti per richiedere un premio non l'ha richiesto, non avendo consapevolezza della cessazione del periodo di validità del programma³⁸. L'Autorità ha concluso il procedimento istruttorio in questione accettando gli impegni presentati da Deutsche Bank che, oltre a prevedere un'informativa chiara e completa con riferimento alle condizioni di validità del futuro programma fedeltà, prevedevano il riaccredito del saldo punti nella nuova promozione a coloro che avevano concluso il programma senza richiedere un premio, pur avendo punti sufficienti per farlo e che avevano aderito al programma stesso pagando un corrispettivo.

Credito al consumo

L'Autorità è intervenuta rispetto a un'articolata pratica commerciale posta in essere da Fidelity Spa caratterizzata dai seguenti profili di aggressività: a) la frapposizione di ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali in occasione delle richieste della clientela volte all'ottenimento dei conteggi estintivi, dei piani di ammortamento del debito contratto, della modifica delle condizioni del finanziamento stesso, ecc.; b) l'invio di solleciti di pagamento dai toni intimidatori e minacciosi recanti, peraltro, la prospettazione dell'inserimento del nominativo del debitore nei Sistemi d'Informazione Creditizie anche per crediti contestati dal debitore stesso³⁹.

All'esito dell'istruttoria l'Autorità ha rilevato che la condotta contestata non risultasse conforme ai canoni di diligenza professionale, ritenendo che Fidelity avrebbe dovuto sia verificare l'effettiva posizione

³⁸ PS8693.

³⁹ PS7061.

contabile dei clienti sospettati di morosità prima di inviare loro i solleciti di pagamento, sia mettere a disposizione della clientela un servizio di assistenza *post* contrattuale idoneo a gestire le istanze dei consumatori. Per tali motivi, è stata irrogata al professionista una sanzione pari a 190.000 euro.

Assicurazioni: polizze RC Auto vendute online

Nel corso del 2014, l'Autorità ha concluso due istruttorie riferite ad assicurazioni RC auto vendute da Direct Line e da EUI (compagnia che colloca i prodotti a marchio Con.te) tramite il canale diretto (internet). I procedimenti hanno riguardato le modalità con cui le compagnie di assicurazione prospettano premi particolarmente convenienti ai consumatori, nonché la possibilità che la compagnia richieda un'integrazione del premio per perfezionare e rendere operativo il contratto assicurativo successivamente a un impegno economico del consumatore e, in particolare, al pagamento del premio risultante dal preventivo effettuato *online*, emettendo anche "appendici di polizza" dopo la stipula del contratto⁴⁰.

L'Autorità ha sottolineato che la possibilità di acquistare l'assicurazione RC auto attraverso il canale internet, a seguito di un preventivo ottenuto rapidamente *online*, può rappresentare una significativa opportunità per il consumatore. Se, infatti, questo processo appare utile per stimolare il confronto competitivo tra compagnie assicurative, inducendo una generale riduzione dei prezzi a beneficio dei consumatori, tali effetti virtuosi per i consumatori non devono essere vanificati da offerte di preventivi e di premi non veritieri.

L'Autorità ha concluso entrambi i procedimenti accettando gli impegni presentati dalle imprese, relativi sia alla trasparenza e veridicità delle comunicazioni pubblicitarie che a misure volte a rimediare ai pregiudizi economici concretamente arrecati ai consumatori per effetto delle campagne pubblicitarie oggetto di contestazione.

Con riferimento al profilo della possibile richiesta di una maggiorazione del premio dopo il pagamento del medesimo, l'Autorità ha rilevato che l'esigenza del consumatore di ottenere un preventivo definitivo può essere realizzata solo se quest'ultimo è calcolato sulla base di informazioni corrette e veritiere. Pertanto, la circostanza che i preventivi siano definitivi dipende in modo cruciale dal fatto che i controlli in merito alla correttezza delle informazioni fornite dai consumatori siano effettuati prima della conclusione del contratto e del pagamento del premio. In quest'ottica, gli impegni dei professionisti prevedono altresì il divieto di emettere "appendici di polizza", anticipando la verifica della correttezza delle informazioni fornite dal consumatore a un momento antecedente rispetto all'emissione della polizza e al pagamento del premio.

⁴⁰ PS7370 e PS72140.