

*Servizi finanziari e recupero crediti**a) False citazioni in giudizio*

Nel settore del recupero crediti, l'Autorità ha rafforzato e ampliato la propria attività di indagine, nella consapevolezza della delicatezza della materia, soprattutto in considerazione della perdurante fase di crisi economica. Nelle proprie decisioni, al termine delle istruttorie condotte, l'Autorità ha così avuto modo di sottolineare come, ferma restando la legittimità dell'attività di recupero crediti (e la stessa utilità di tale funzione a favore della «liquidità» delle imprese), sia indispensabile assicurare forme di tutela degli utenti onde evitare pratiche commerciali scorrette e connotate, in particolar modo, da profili di «aggressività».

La fattispecie più ricorrente oggetto di censura è rappresentata dall'inoltro di «finte» citazioni in giudizio presso sedi di Giudici di Pace territorialmente non competenti, con indicazioni di date di udienza fittizie e senza procedere ad alcuna iscrizione a ruolo delle cause⁴¹. Tale fenomeno è stato agevolato dall'esenzione dagli oneri di notifica attraverso gli ufficiali giudiziari, prevista indistintamente per controversie davanti al Giudice di Pace di importo inferiore alla soglia di 1033 euro. Solo di recente il legislatore è intervenuto con l'articolo 1, comma 97, della legge 23 dicembre 2014, n. 190 c.d. legge di stabilità 2015, per modificare la citata normativa eliminando il predetto regime di esenzione e ponendo, quindi, a carico delle parti i costi di notificazione a mezzo ufficiale giudiziario (spese di spedizione ed indennità di trasferta) anche per cause davanti al Giudice di Pace di importo inferiore alla predetta soglia (art. 46, comma 1-bis, della legge 21 novembre 1991, n. 374).

La condotta dei professionisti coinvolti in tali procedimenti è risultata aggressiva e idonea a determinare nel consumatore medio un indebito condizionamento, ingenerando il convincimento che, a prescindere dalla fondatezza della propria posizione debitoria, fosse preferibile provvedere rapidamente al pagamento dell'importo richiesto, piuttosto che restare esposti a un contenzioso giudiziario. L'Autorità ha irrogato ai professionisti interessati sanzioni complessivamente pari a 330.000 euro.

b) Solleciti di pagamento

Altra fattispecie da segnalare riguarda la pratica consistente nell'inoltro di solleciti di pagamento riguardanti crediti acquistati (prevalentemente da una compagnia telefonica), nonché di comunicazioni che invitavano a chiamare un numero telefonico a pagamento per acquisire informazioni sulla propria posizione debitoria⁴².

Nello specifico, sulla base di segnalazioni pervenute dalla Guardia di

⁴¹ PS9248 e PS9128.

⁴² PS6549.

Finanza, da svariate associazioni di consumatori oltre che da numerosi consumatori, si è rilevato che il professionista ha indebitamente sollecitato (a mezzo missive, mail, telefonate ed sms) il pagamento - su incarico di diversi committenti - di presunti crediti, risultati, in realtà, non dettagliati o infondati o prescritti minacciando, in caso di mancato pagamento, azioni legali o specificando di aver “*predisposto la visita di un funzionario Ge.Ri*” presso il domicilio dei consumatori interessati (ammissibile solo con il consenso degli interessati trattandosi di semplici incaricati da parte di una società privata sprovvista dei poteri riservati agli ufficiali giudiziari), nonché addirittura presso il “*luogo di lavoro*” (condotta illegittima ed inammissibile).

La condotta del professionista è risultata aggressiva ed idonea a determinare nel consumatore medio un indebito condizionamento, ingenerando il convincimento che, a prescindere dalla fondatezza della propria posizione debitoria, sia preferibile provvedere rapidamente al pagamento dell'importo richiesto o a effettuare una chiamata a una numerazione speciale a sovrapprezzo (subendo anche i relativi oneri economici aggiuntivi). Tale condotta aggressiva è stata sanzionata per un importo pari a 205.000 euro. Inoltre, considerata la particolare gravità, l'Autorità, nelle more della conclusione del procedimento, aveva adottato una misura cautelare d'urgenza volta alla sospensione immediata della pratica effettuata con le descritte modalità. Successivamente alla chiusura del procedimento, in considerazione della mancata completa cessazione della pratica, l'Autorità ha provveduto, inoltre, ad avviare un procedimento d'inottemperanza.

In un altro procedimento, l'Autorità ha esaminato la trasparenza delle informazioni sulla composizione del credito fornite ai consumatori in occasione dell'invio di solleciti di pagamento⁴³. L'istruttoria si è conclusa con l'accettazione degli impegni proposti dal professionista volti a migliorare la chiarezza dell'informativa resa ai debitori morosi. Inoltre, il professionista si è impegnato a farsi parte attiva nel favorire il contatto tra la società mandante titolare del credito e il debitore in presenza di un reclamo/contenzioso.

c) Cancellazione dalle banche dati dei cattivi pagatori e servizi accessori di ristrutturazione dei debiti e di check up finanziario

Nel settore dei servizi di ristrutturazione debiti e di *check up* finanziario offerto a utenti *business*, l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza, ai sensi del d.lgs. 145/2007, di un messaggio promozionale, con riguardo alla qualifica come “Onlus” del professionista; la effettiva gratuità di alcune prestazioni di consulenza (finalizzate - in realtà - ad

⁴³ PS9105.

agganciare gli utenti spingendoli alla conclusione di contratti a titolo oneroso); la natura delle pubblicizzate “perizie certificate” (consistenti in pareri *pro veritate*). Al termine dell’istruttoria è stata irrogata al professionista interessato una sanzione pari a 100.000 euro⁴⁴.

Vendite Piramidali

Su segnalazione della Commissione Nazionale per le Società e la Borsa-Consob, l’Autorità ha svolto un procedimento istruttorio finalizzato a censurare la promozione di “programmi di investimento”, tramite una particolare forma di pratica commerciale ritenuta scorretta di per sé ai sensi del Codice del Consumo, in quanto caratterizzata da un illegittimo “schema piramidale” posto in essere da un professionista che prometteva guadagni a seguito dell’adesione a catene di investimenti finanziari e del reclutamento al sistema di altri soggetti⁴⁵.

In tale schema il consumatore destinatario della promozione, allettato dalla prospettiva di conseguire facili guadagni, fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall’entrata di altri consumatori nel sistema, piuttosto che dalla vendita o dal consumo del prodotto/servizio. L’Autorità ha irrogato al professionista coinvolto una sanzione di 100.000 euro.

Settore immobiliare

L’Autorità è intervenuta in relazione alla condotta posta in essere dalla società CityLife Spa consistente nella promozione attraverso internet del progetto immobiliare di riqualificazione dell’ex quartiere storico della fiera di Milano⁴⁶. I messaggi pubblicitari diffusi tramite il sito www.city-life.it avrebbero prospettato un piano dei lavori che, sotto il profilo della tempistica di realizzazione, non sarebbe stato rispondente al vero.

L’Autorità, all’esito dell’istruttoria, ha accettato gli impegni proposti dal professionista incentrati sul miglioramento dell’informativa resa ai consumatori circa lo stato di avanzamento dei lavori dell’intera area su cui insiste il progetto. In aggiunta, gli impegni resi obbligatori includono elementi di carattere compensativo/ equitativo al fine di incrementare le garanzie fornite agli acquirenti quanto al rispetto delle tempistiche di consegna degli immobili.

⁴⁴ PB783.

⁴⁵ PS9071.

⁴⁶ PS9162.

Agroalimentare, farmaceutico e trasporti

Settore Agroalimentare

Prodotti alimentari e integratori

Nel corso del 2014 l'Autorità ha continuato a prestare particolare attenzione alle segnalazioni provenienti da consumatori e dalle loro associazioni circa le informazioni e i vantì pubblicitari attribuiti a prodotti alimentari e integratori, non solo attraverso procedimenti istruttori ma anche adottando, per le fattispecie meno gravi, lo strumento della *moral suasion*, di cui all'articolo 4, comma 5, del vigente regolamento.

a) Diciture salutistiche

Un rilevante ambito di intervento ha interessato le indicazioni suscettibili di ingannare i consumatori in ordine all'effettiva portata salutistica dei prodotti, utilizzate dai professionisti in ampie campagne promozionali, talvolta anche accompagnate dal ripetuto richiamo ad associazioni medico-scientifiche e alle figure dei medici. La valutazione di correttezza sui *claim* salutistici viene operata, da parte dell'Autorità, sulla base dei criteri generali e delle specifiche prescrizioni di cui al regolamento (CE) n. 1924/2006 (c.d. regolamento *claims*)⁴⁷.

In un primo caso⁴⁸, il procedimento ha riguardato quattro pratiche distinte per cinque prodotti concernenti integratori di vitamine e minerali per bambini e si è concluso con la comminazione di una sanzione complessivamente pari a 110.000 euro, a seguito dell'accertamento della non corretta indicazione, nel sito internet della società Humana Italia, di alcuni *claim* salutistici non veritieri, in quanto non validati scientificamente in base alla procedura di autorizzazione prevista dal citato regolamento (CE) n. 1924/2006. In particolare, talune indicazioni non erano suffragate da alcuna specifica autorizzazione, che nel caso di *claim* destinati alla riduzione di malattie e crescita dei bimbi è normativamente prevista come obbligatoria⁴⁹. Inoltre, l'Autorità ha ritenuto scorretta la riformulazione del *wording* usato rispetto alle indicazioni autorizzate dall'EFSA, attribuendo ai

⁴⁷ Il regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento e del Consiglio del 20 dicembre 2006 disciplina le indicazioni nutrizionali e sulla salute figuranti nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti alimentari destinati ai consumatori finali.

⁴⁸ P55852.

⁴⁹ Quanto alle indicazioni consentite sui prodotti alimentari facenti riferimento alla riduzione dei rischi di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini, interessate dal caso in esame, si segnala che in assenza di specifiche autorizzazioni avanzate dai professionisti, esse non possono essere spese ovvero, nelle more della procedura di autorizzazione, la valutazione sull'attendibilità o meno del vanto speso in etichetta e in pubblicità deve essere effettuata sulla base dei pareri dell'EFSA che in materia di *claim* sulla salute - ove sottoposti - deve rendere un parere obbligatorio e "pertinente" al quale è espressamente attribuito valore di "valutazione scientifica del più alto livello possibile". Pertanto è al parere scientifico di questa - ove esistente - che deve farsi riferimento, in attesa di una decisione della Commissione sui vantì spendibili per la riduzione di rischi di malattia e/o per gli alimenti dedicati ai bambini.

prodotti funzioni che gli stessi non possono legittimamente vantare.

A seguito dell'apertura del procedimento, il professionista ha immediatamente posto fine alle condotte contestate, modificando l'intera sezione del sito internet oggetto di valutazione, epurandola dai *claim* non corretti.

In un altro caso⁵⁰, sono state accertate e sanzionate due condotte autonome poste in essere dal professionista Fiberpasta aventi a oggetto da un lato la promozione, mediante la diffusione di vanti salutistici sulle pagine internet e sui *social network*, dei prodotti della linea Fiberpasta, dall'altro una specifica forma di pubblicità ingannevole e comparativa illecita ai sensi del d.lgs. 145/2007. Quanto alle indicazioni salutistiche rivolte al pubblico, la pratica promuoveva la pasta mediante utilizzo di *claim* non autorizzati, estremamente enfatici e assertivi, che accreditavano le referenze - in base allo specifico contenuto di fibre e al ridotto apporto di grassi - come alimenti in grado di avere effetti benefici sulla salute dell'uomo (riduzione di peso e del colesterolo, efficacia contro la stitichezza). Anche in tal caso, il professionista ha modificato la propria condotta allineandola alle disposizioni del Codice del Consumo, subito dopo l'apertura del procedimento istruttorio.

L'Autorità⁵¹ ha altresì esaminato plurimi ed enfatici vanti di tipo salutistico accreditati dalla società Named all'integratore alimentare Immun'Age (presentato come antinfluenzale, coadiuvare nel trattamento di patologie importanti quali il Parkinson, l'Alzheimer, l'AIDS, il tumore, il diabete, ecc.), composto da FPP® 100% (Fermented Papaya Preparation®). Più in particolare, si è accertato che il professionista ha attribuito al prodotto qualità e caratteristiche salutistiche mendaci, in quanto non sono state oggetto di valutazione scientifica secondo l'iter comunitario previsto dal citato regolamento *claims*. Il procedimento si è concluso con la comminazione di una sanzione pari a 250.000 euro.

Con riferimento a vanti salutistici collegati al consumo di acque minerali, in un ulteriore procedimento⁵², l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società Co.ge.di. International, consistente nell'attività promozionale delle acque minerali Uliveto e Rocchetta attraverso un'indebita ed enfatica associazione tra il consumo delle acque e la salute, realizzata mediante l'utilizzo congiunto di un insieme di elementi comunicazionali, testuali e grafici tra cui le diciture "Uliveto è con i gastroenterologi dell'A.I.G.O. per la salute digestiva"; "Rocchetta è con gli urologi del C.L.U. per la salute urologica", "acque della salute". Nel corso del procedimento il professionista ha effettuato interventi di ravvedimento operoso che si sono concretizzati, in particolare,

⁵⁰ PS9231.

⁵¹ PS9400.

⁵² PS9629.

nell'eliminazione dai testi pubblicitari delle diciture che abbinano le associazioni mediche alle acque in oggetto promuovendone gli effetti benefici sulla salute e della raffigurazione di medici, nonché nella sostituzione della parola salute con quella più generica di benessere.

b) Diciture nutrizionali

Un altro ambito di intervento ha riguardato le comunicazioni pubblicitarie recanti indicazioni nutrizionali⁵³ non coerenti con le condizioni e i limiti per l'utilizzo delle stesse previste dalla disciplina comunitaria e nazionale, tali da indurre in errore i consumatori su contenuto e proprietà nutrizionali degli alimenti. Anche in questo caso il citato regolamento *claims* ha costituito l'imprescindibile parametro di valutazione della diligenza dei professionisti.

Sulla base delle segnalazioni di un'associazione di consumatori nonché di verifiche effettuate d'ufficio, è stato rilevato l'utilizzo da parte di svariati professionisti del settore alimentare di *claim* relativi al sale/sodio contenuto negli alimenti da essi prodotti e, in particolare, facenti riferimento all'assenza o alla riduzione di tale sostanza (nei casi di specie, un digestivo effervescente, un salume ed alcuni *crackers*). Tali indicazioni nutrizionali, contenute in seno all'etichettatura e nella presentazione dei prodotti alimentari, risultavano non corrette in relazione alla presenza di tale sostanza o alla non corretta indicazione di riduzione e quindi non in linea con la normativa comunitaria di riferimento (regolamento (CE) n. 1924/2006 e il relativo Allegato). L'invito a rimuovere i profili di possibile scorrettezza è stato prontamente accolto dai destinatari nel senso di un chiarimento definitivo circa l'effettivo apporto nutrizionale dei prodotti relativamente al quantitativo di sale presente al loro interno. Tra le diverse soluzioni adottate per i *crackers* figurano, ad esempio, la dicitura "*Crackers salati. Senza granelli di sale in superficie*".

c) Vanti dimagranti

L'Autorità ha ritenuto di continuare la propria azione di presidio a tutela del contraente debole nella repressione di azioni ingannevoli nell'ambito degli integratori alimentari, focalizzando l'attenzione sugli integratori venduti tramite e-commerce. In un caso⁵⁴, l'Autorità ha immediatamente inibito la diffusione da parte di Perfoline S.A.S. e Perfoline S.A. di numerosi messaggi pubblicitari che evidenziavano in modo enfatico risultati immediati, semplici e duraturi in termini di perdita di peso, ottenibili

⁵³ Ai sensi dell'art. 2 del citato regolamento (CE) n. 1924/2006, costituisce "«indicazione nutrizionale»: qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali benefiche, dovute alla "«energia (valore calorico)» oppure alle "sostanze nutritive o di altro tipo" recate o meno dall'alimento.

⁵⁴ P59350.

per effetto della mera assunzione degli integratori. I messaggi, inoltre, inducevano i destinatari a ritenere non necessaria alcuna attività sportiva o regimi alimentari ipocalorici ed equilibrati.

In ragione della gravità della condotta nonché del target di riferimento della promozione, individuato in un soggetto in sovrappeso e, dunque, in un consumatore vulnerabile sotto l'aspetto psicologico, l'Autorità aveva immediatamente sospeso la pratica con un provvedimento cautelare nel giugno 2014 e a conclusione dell'istruttoria ha comminato sanzioni per un importo complessivo pari a 650.000 euro, commisurate al ruolo svolto da ciascun professionista nella strategia complessiva nonché ai ricavi particolarmente elevati derivanti dalla condotta scorretta. L'Autorità, inoltre, è intervenuta tramite alcune iniziative di *moral suasion* che hanno riguardato campagne pubblicitarie volte a promuovere alimenti e/o integratori dimagranti con indicazioni non pienamente chiare e comprensibili per i consumatori, con particolare riferimento agli effettivi vantaggi conseguibili con l'assunzione dei prodotti, ottenendo la modifica dei siti monitorati⁵⁵.

d) Schemi piramidali

L'attività istruttoria nel settore degli integratori e prodotti alimentari ha interessato alcuni schemi piramidali di vendita di prodotti alimentari.

In un caso⁵⁶, l'Autorità ha accertato la scorrettezza di una pratica realizzata da Asea Italy nella promozione e vendita della bevanda Asea, in ragione dell'implementazione di un sistema piramidale che prevedeva il coinvolgimento e la partecipazione dei consumatori in uno schema di acquisto e vendita del prodotto nel quale gli stessi erano incentivati a ricercare e includere un numero sempre crescente di altri consumatori/venditori.

Il sistema promosso dal professionista si basava su commissioni generate dalle vendite promosse in prima persona dall'incaricato/consumatore e su vari bonus o provvigioni addizionali perlopiù raggiungibili tramite l'introduzione di altri soggetti nella rete di vendita del professionista. Nel corso del medesimo procedimento, l'Autorità ha altresì accertato l'ingannevolezza dei vantî salutistici che il professionista e i suoi incaricati attribuivano alla bevanda Asea, in quanto essi non risultavano approvati nell'elenco di cui al regolamento (CE) n. 432/2012, non avevano ricevuto una valutazione positiva dall'EFSA e non erano supportati da adeguate evidenze scientifiche. Il procedimento si è concluso con l'irrogazione di una sanzione pari a 150.000 euro.

Del tutto analogo, anche rispetto a quest'ultimo profilo, è un altro

⁵⁵ PS7889 e PS9205.

⁵⁶ PS8171.

procedimento che ha riguardato il sistema di vendita piramidale realizzato da Organo Gold Europe nella promozione e vendita di bevande a base di ganoderma⁵⁷, concluso con l'irrogazione di una sanzione pari a 250.000 euro, così come un caso relativo alla promozione e vendita dei prodotti a base di mangostano da parte del professionista Vemma⁵⁸, concluso con l'irrogazione di una sanzione pari a 100.000 euro.

e) Pubblicità occulta di prodotti alimentari

Un ulteriore filone di intervento oggetto di attenzione da parte dell'Autorità nel 2014 ha riguardato casi nei quali è stata accertata la scorrettezza di pratiche commerciali qualificate come pubblicità non trasparenti, sulla base di una serie di indizi, gravi, precisi e concordanti. In particolare, in un caso⁵⁹ l'Autorità ha esaminato la pratica commerciale posta in essere dalle società Arnoldo Mondadori Editore, Unifarm e Philips, consistente in una pubblicità non trasparente del latte artificiale Neolatte 1 e del biberon Avent, diffusa sul settimanale "Chi". La decisione ha evidenziato gli elementi distintivi della fattispecie esaminata e, in particolare, il suo specifico scopo promozionale - collocazione delle foto (ingrandite, riquadrate in rosso e fuori contesto rispetto al contesto narrativo e fotografico del servizio); le informazioni sui prodotti (caratteristiche e prezzi); la differenza tra il servizio in bozza (che non conteneva riferimenti specifici a prodotti individuati e alle loro caratteristiche) e quello poi pubblicato - rispetto a un servizio giornalistico sulla vita dei personaggi pubblici, la c.d. informazione leggera. Per effetto dell'intervento dell'Autorità, a seguito della diffida, l'editore Mondadori si è impegnato non solo a non reiterare la censurata violazione, ma ha predisposto un *memorandum*, inviato ai direttori e ai giornalisti delle testate interessate, in cui sono evidenziati in particolare adeguati elementi e misure organizzative volte a chiarire e a evitare la pratica delle cosiddette pubblicità occulte. Il procedimento si è concluso con una sanzione complessiva di 290.000 euro.

Cosmetici

Nel corso del 2014 è stata seguita con attenzione la corretta informazione dei consumatori nel settore dei cosmetici, con particolare riferimento ai *claim* che attribuiscono ai prodotti caratteristiche di efficacia analoghe e raffrontabili a quelle dei trattamenti di medicina estetica. Si evidenziano al riguardo due casi, che si sono conclusi con l'accertamento delle relative infrazioni e la comminazione di sanzioni pecuniarie

⁵⁷ PS8202.

⁵⁸ PS7621.

⁵⁹ PS8967.

rispettivamente per 400.000 euro a Estée Lauder e 150.000 euro a Labo International, nonché un ulteriore caso⁶⁰, che si è concluso con l'accettazione degli impegni presentati dal professionista l'Oreal.

Il primo caso⁶¹ ha avuto a oggetto la capillare e reiterata diffusione di messaggi promozionali incentrati sulla rappresentazione di vantì antirughe, espressi in percentuale, del siero e della crema per il contorno occhi della linea *Repairwear Laser Focus*, attraverso il diretto raffronto di detti cosmetici con gli esiti di un trattamento di medicina estetica, quale il "laser", presente nella stessa denominazione dei prodotti (*"il siero Clinique Repairwear Laser Focus riduce visibilmente le rughe con un'efficacia vicina a quella del laser dermatologico. Del 63% per essere precisi"*), e ove il paragone veniva operato a solo vantaggio delle creme, suggerite come preferibili alternative al laser per via dei costi inferiori e dell'assenza di controindicazioni. Detta comparazione a beneficio dei cosmetici è risultata scorretta, anche sulla base degli esiti della perizia disposta dall'Autorità nel corso dell'istruttoria, che ha approfonditamente chiarito come il laser medicale e il cosmetico sono rimedi antirughe connotati da meccanismi d'azione, modalità di utilizzo ed efficacia diversi e in nessun modo assimilabili. Il professionista ha cessato di diffondere le pubblicità già prima del provvedimento finale e, a seguito della diffida, ha rimodulato adeguatamente le pagine web relative ai prodotti in esame in coerenza con quanto prescritto nel provvedimento stesso.

Nel secondo caso⁶², la campagna censurata, che ha riguardato messaggi a mezzo stampa e i siti internet aziendali, era volta a promuovere i prodotti antirughe a marchio Fillerina, recando tra l'altro la dicitura: *"In analogia con i trattamenti filler-riempitivi di acido ialuronico utilizzati in medicina estetica, Fillerina si propone di far arrivare acido ialuronico in profondità nella cute (...)"* e simili. A seguito della diffida dell'Autorità, il professionista ha eliminato le diciture e i vantì censurati, e le versioni attuali delle pagine internet si presentano con toni neutrali e non enfatici, e soprattutto limitati a evidenziare le caratteristiche di efficacia dei prodotti a livello dermo-cosmetico.

Un terzo procedimento⁶³ si è concluso con l'accettazione degli impegni di l'Oreal che sono stati ritenuti in grado di eliminare i possibili fraintendimenti da parte dei consumatori sulla natura esclusivamente cosmetica dei prodotti, sulla composizione e contenuto degli stessi, nonché sui reali risultati ottenibili dal loro uso. Gli impegni hanno previsto la definitiva eliminazione di ogni confronto di efficacia antirughe tra le

⁶⁰ PS9004.

⁶¹ PS8884.

⁶² PS9155.

⁶³ PS9004.

referenze e un trattamento di medicina estetica (il laser), consentendo di superare la principale delle contestazioni mosse alla campagna pubblicitaria in esame. Nella valutazione delle misure proposte dal professionista, ha assunto particolare rilievo quella di carattere generale riguardante l'intera gamma di cosmetici prodotti e commercializzati dal professionista, ovvero l'impegno di L'Oreal di "evitare, nell'ambito di future campagne pubblicitarie di propri prodotti, di eseguire confronti tra l'efficacia di un prodotto cosmetico e quella di trattamenti estetici di altra natura, in particolare di medicina e chirurgia estetica".

Settore farmaceutico

Vendita farmaci online

La distribuzione e la vendita dei farmaci sono soggette a limitazioni e regole volte a garantire la salute dei cittadini anche attraverso strumenti che escludano l'ingresso nella filiera farmaceutica legale di medicinali falsificati sotto i profili dell'identità, della storia o dell'origine.

In tale cornice e con l'obiettivo di tutelare i consumatori dalla vendita non consentita da parte di operatori stranieri di farmaci etici nel mercato italiano, nel 2014 l'Autorità ha continuato la sua opera di vigilanza effettuando un intervento in materia di vendita *online* di farmaci.

L'Autorità - dopo aver adottato il provvedimento per la sospensione dei siti internet e quindi interrompendo immediatamente la pratica - ha ritenuto che attraverso i siti internet 121doc.net, it.121doc.net e 121doc.it (riconducibili alla società Hexpress Ltd), www.anagen.net e www.webpharmacy.biz i professionisti hanno ingenerato nel consumatore italiano l'erroneo convincimento di poter acquistare *online* - legalmente e senza rischi per la propria salute - medicinali e, in particolare, farmaci c.d. etici per la cura di disfunzioni erettili senza necessità di visita medica né di ricetta e senza specificare, nel caso dei più convenienti prodotti generici la relativa origine e provenienza. Il procedimento si è concluso con la comminazione di una sanzione pari complessivamente a 500.000 euro.

Occorre comunque segnalare che al fine di porre rimedio a tali condotte, il legislatore nazionale ha di recente recepito (d.lgs. 17/2014) la direttiva 2011/62/UE in materia di vendita *online* di farmaci e di lotta alla contraffazione dei medicinali⁶⁴.

⁶⁴ L'atto legislativo tiene conto dei nuovi profili di rischio sulla vendita di farmaci garantendo, nel contempo, il funzionamento del mercato interno dei medicinali. Oltre a dotare di specifici poteri il Ministero della Sanità per la repressione della vendita di farmaci contraffatti, tra le novità inserite nel decreto di recepimento, spicca anche l'istituzione di una Conferenza dei servizi istruttoria composta dal Ministero della Salute, dal Ministero dello Sviluppo Economico, dal Nucleo Anti-Sofisticazioni dei Carabinieri, alla quale partecipa come uditore anche l'Autorità.

Settore trasporti

Trasporto aereo

Nel corso del 2014 l'Autorità ha proseguito il suo intervento nel settore del trasporto aereo con riferimento a sei principali pratiche commerciali.

a) No-show rule

L'Autorità è intervenuta nei confronti della pratica relativa alla “*no show rule*” posta in essere da Air France, Lufthansa e Alitalia nei rispettivi siti internet e consistente nell'annullamento unilaterale da parte del vettore della tratta successiva nel caso di acquisto di biglietti A/R o a destinazione multipla non fruiti nella tratta di andata, senza che il consumatore ne fosse informato e senza procedure a disposizione per gli adempimenti relativi. Air France è stata sanzionata per 80.000⁶⁵euro, tenendo conto del fatto che, nel corso del procedimento istruttorio, il vettore francese ha eliminato la regola per il solo mercato italiano. La stessa pratica è stata invece risolta con un intervento di *moral suasion* nel caso della compagnia aerea tedesca Lufthansa⁶⁶, mentre Alitalia è risultata inottemperante all'inibitoria disposta dall'Autorità in un precedente provvedimento⁶⁷.

b) Credit Card Surcharge

Facendo seguito ai numerosi procedimenti conclusi negli anni precedenti nei confronti dei principali operatori del settore del trasporto aereo, anche nel corso del 2014 è proseguita l'azione nei confronti di tale pratica, consistente nel fornire, all'inizio del processo di prenotazione e acquisto *online* di un volo aereo, la prima indicazione dei prezzi dei biglietti scorporando taluni elementi di costo automaticamente addebitati ai consumatori nel corso o alla fine della procedura medesima. In particolare, l'Autorità si è impegnata in attività di *moral suasion* nei confronti delle piccole compagnie aeree operanti in Italia, la cui attività è localmente circoscritta, utilizzando anche lo strumento del sistema di cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori (CPCS - ex regolamento (CE) n. 2006/2004)⁶⁸.

c) Offerta di servizi accessori: l'assicurazione viaggio

Come per il *credit card surcharge*, anche in relazione all'offerta del

⁶⁵ PS7769.

⁶⁶ PS7770. Il professionista, a seguito dell'invito da parte dell'Autorità, ha infatti rimosso i profili di scorrettezza della pratica.

⁶⁷ IP207.

⁶⁸ L'Autorità, in tali casi, ha inoltrato una richiesta di intervento diretto, da parte dell'Autorità competente dei rispettivi Stati Membri, al fine di far cessare o vietare l'infrazione in esame sui siti internet in lingua italiana dei professionisti. Procedimenti PS8705 SmartWings (compagnia aerea della Repubblica Ceca) e PS9235 Norwegian Air Shuttle (compagnia aerea norvegese). Mentre nel primo caso, l'operatore ha immediatamente interrotto la pratica a seguito dell'apertura del procedimento istruttorio, nel secondo caso la pratica è in corso al 31/12/2014.

servizio accessorio dell'assicurazione viaggio, l'Autorità ha proseguito la sua linea di intervento iniziata nel 2013, accertando la scorrettezza delle modalità attraverso le quali la compagnia aerea di linea Air France⁶⁹ proponeva, tramite il proprio sito internet in lingua italiana, la polizza di assicurazione viaggio facoltativa. In questo caso, l'Autorità ha tenuto conto del comportamento collaborativo del professionista che ha eliminato i profili di scorrettezza della pratica prima della conclusione del procedimento, irrogando una sanzione di importo pari a 120.000 euro.

Analoga pratica è stata contestata ad Alitalia⁷⁰ che ha presentato degli impegni giudicati idonei a sanare i profili di scorrettezza evidenziati nella comunicazione di avvio del procedimento.

d) L'abbonamento ad acquisti e risparmi

Con riferimento alla vendita di servizi accessori all'acquisto di un biglietto aereo, rileva un procedimento avente a oggetto la pratica posta in essere da alcuni professionisti - tra cui le compagnie aeree Ryanair Ltd, Alitalia-Compagnia Aerea Italiana Spa e Airone Spa⁷¹- relativa all'offerta di iscrizione a un servizio in abbonamento denominato "Acquisti e Risparmi" offerto dalla società Webloyalty.

In particolare, a seguito di segnalazioni da parte di un numero molto rilevante di consumatori che lamentavano il prelievo di una quota mensile - pari a 12 euro - dai propri conti correnti per l'iscrizione al servizio in questione, l'Autorità ha accertato che al termine della procedura di acquisto di beni commercializzati *online* su siti internet delle società partner di Webloyalty (tra cui le citate compagnie aeree), i consumatori venivano indirizzati, sulla base di promesse di risparmi sicuri e offerte di sconti futuri prospettati attraverso un banner, al sito "www.acquistierisparmi.it", ritrovandosi inconsapevolmente iscritti a detto servizio in abbonamento e senza aver ricevuto adeguate informazioni riguardo alla natura, alle caratteristiche, nonché all'onerosità del servizio stesso (esistenza di quote di iscrizione)⁷².

⁶⁹ PS7769. L'Autorità ha ritenuto omissiva e fuorviante la descrizione dei prodotti assicurativi offerti che: i) metteva in risalto aspetti legati ai massimali di rimborso (rimborso della penale per la rinuncia al viaggio o per le spese di modifica fino a euro...); ii) riportava 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.

⁷⁰ PS6871.

⁷¹ PS8530. Tra i professionisti coinvolti figurano anche Webloyalty International Sàrl, Webloyalty International Srl (Webloyalty), Vacaciones eDreams SL, eBay (UK) Ltd e TicketOne Spa.

⁷² In concreto al consumatore, una volta terminata la fase di acquisto, appariva un messaggio, non riconoscibile come offerta promozionale, che invitava a ricevere un buono sconto (tra i 10 e i 20 euro, a seconda delle aziende) per il prossimo acquisto. Inseriti i propri dati, compresi quelli della carta di credito, il consumatore si iscriveva, inconsapevolmente, al servizio offerto da Webloyalty e autorizzava il prelievo mensile di 12 euro dal proprio conto, per l'abbonamento ad un servizio che si sostanzia in un 'cash back' (prima il pagamento poi lo sconto sotto forma di rimborso).

Al termine del procedimento l'Autorità ha irrogato sanzioni per complessivi 1,7 milioni di euro, in considerazione del numero elevatissimo di consumatori agganciati⁷³. In ogni caso, tutte le società Parti del procedimento hanno acconsentito alle variazioni apportate al *banner* ospitato sui propri siti internet.

e) Rimborso delle tasse aeroportuali.

Nel 2014, l'Autorità ha condotto due procedimenti istruttori nei confronti di due compagnie aeree nazionali (Meridiana e Alitalia) con riferimento agli ostacoli che incontrano i passeggeri nell'ottenere il rimborso delle tasse e degli altri oneri aeroportuali. In un caso⁷⁴, l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica del vettore che, oltre a non fornire un'adeguata informativa al passeggero circa il diritto di ottenere la restituzione delle tasse e degli altri oneri aeroportuali in caso non fruisca del volo acquistato, applica un'onerosa tariffa amministrativa di gestione della pratica (pari a 20 euro per singolo biglietto), suscettibile di vanificare lo stesso esercizio del diritto al rimborso. Il procedimento si è concluso con una sanzione pari a 105.000 euro.

In un diverso procedimento⁷⁵, l'Autorità ha chiuso l'istruttoria accettando gli impegni di Alitalia consistenti nell'eliminare la tariffa amministrativa di gestione della pratica e nel prevedere un canale di richiesta meno oneroso per il consumatore consistente, nel caso di specie, nel contattare un numero telefonico a tariffazione locale in luogo di una numerazione a sovrapprezzo.

f) Modalità di assistenza ai passeggeri tramite call-center

Infine, l'Autorità è intervenuta in relazione a talune pratiche che rivestono carattere di novità nel settore del trasporto aereo. Nell'ambito di due procedimenti svolti nei confronti di Meridiana⁷⁶ e Ryanair⁷⁷, l'Autorità ha esaminato le modalità di assistenza offerte ai passeggeri nella fase di esecuzione contrattuale in relazione all'esercizio di specifici diritti o prerogative associate al titolo di viaggio, che inducevano il passeggero a rivolgersi a un oneroso servizio di call center a pagamento. L'Autorità ha accertato la scorrettezza di tale pratica in quanto suscettibile di introdurre un onere non previamente determinabile all'esercizio di legittime prerogative del passeggero, quale, ad esempio, la facoltà di modifica della

⁷³ In particolare, l'Autorità ha comminato le seguenti sanzioni: 1) Webloyalty International Srl e Webloyalty International S.r.l.: 800.000 euro in solido; 2) Ryanair Ltd: 420.000 euro; 3) Alitalia: 145.000 euro; 4) Airone: 25.000 euro; 5) Vacaciones eDreams SL: 220.000 euro; 6) eBay (UK) Ltd: 20.000 euro; 7) TicketOne Spa: 50.000 euro.

⁷⁴ PS6808.

⁷⁵ PS6871.

⁷⁶ PS6808.

⁷⁷ PS8378.

prenotazione effettuata, ovvero la scelta di un volo sostitutivo a seguito della variazione del piano di volo disposta dal vettore. Tale onere, aggravato dalle difficoltà di contatto sperimentate dai passeggeri che non riuscivano a mettersi in contatto con l'operatore, è stato ritenuto idoneo a ostacolare l'effettivo esercizio di diritti del passeggero, qualificando di aggressività le pratiche dei professionisti.

L'Autorità ha irrogato a Meridiana sanzioni pari complessivamente a 105.000 euro e a Ryanair una sanzione pari a 550.000 euro.

Trasporto Ferroviario

Le norme dell'Unione volte a tutelare i passeggeri nel trasporto ferroviario (regolamento (CE) n. 1371/2007) si affiancano a quelle concernenti la tutela dei consumatori in materia di pratiche commerciali scorrette. Tutte queste regole definiscono un insieme di diritti «di base» comuni a tutti i viaggiatori e relativi, in particolare, alla corretta informazione, alla non discriminazione e all'agevole esercizio di diritti contrattuali.

L'azione di *enforcement* condotta dall'Autorità nel corso del 2014 ha avuto quale principale obiettivo quello di incentivare l'adozione da parte dei professionisti di comportamenti *customer oriented*, tramite l'implementazione di procedure più semplici e meno afflittive per l'utente nella fruizione dei servizi, un'informazione chiara e precisa ai passeggeri prima e durante il viaggio e, infine, un corretto rispetto della regolamentazione esistente.

Proprio nell'ottica del raggiungimento di concreti e immediati vantaggi per i consumatori, l'Autorità ha reso vincolanti gli impegni presentati da Trenitalia nell'ambito di un procedimento⁷⁸, avviato sulla base di numerose segnalazioni per accertare la possibile esistenza di due pratiche commerciali scorrette consistenti nel non corretto riconoscimento degli indennizzi per ritardi e nella mancata qualificazione di un biglietto composto da più tratte come biglietto globale.

Grazie all'intervento dell'Autorità, infatti, a decorrere da marzo 2015, Trenitalia ha abbassato la soglia per il riconoscimento di un bonus (non in denaro) pari al 25% del prezzo del biglietto da 60 a 30 minuti di ritardo, a favore di tutti i viaggiatori che utilizzino servizi nazionali di media e lunga percorrenza (a esclusione soltanto di quelli oggetto di contratto pubblico).

Sempre nell'ottica di agevolare l'esercizio del diritto all'indennizzo previsto dal regolamento (CE) n.1371/2007, l'Autorità ha reso vincolante l'impegno di Trenitalia teso a ridurre drasticamente il tempo necessario per ottenere bonus e indennizzi che, sempre da marzo 2015, è ridotto a tre giorni

⁷⁸ PS4848.

dalla data di arrivo a destinazione del treno utilizzato, al posto dei venti giorni in precedenza necessari. Trenitalia si è infine impegnata ad aggiungere a tutti i ritardi rilevati dal sistema un margine di tre minuti, ai fini della corresponsione degli altri indennizzi per i consumatori, per i treni in arrivo nei grandi nodi ferroviari.

Nella valutazione delle misure proposte dal professionista, si è considerato anche il maggior livello di trasparenza che è stato conseguito nella comunicazione a favore dei consumatori con l'accettazione degli impegni.

I vantaggi raggiunti per i consumatori sono peraltro tangibili anche sotto il profilo della maggiore protezione in caso di perdita di coincidenze. In caso di ritardo maturato per soluzioni di viaggio, proposte dal vettore attraverso i propri sistemi di vendita, che prevedano l'utilizzo di due (o più) treni di media e lunga percorrenza, verrà riconosciuto ai viaggiatori l'indennizzo da ritardo sul prezzo dell'intero biglietto (a eccezione dei servizi internazionali) e non solo sull'importo pagato relativo alla tratta che ha effettivamente maturato il ritardo.

L'Autorità ha reso, infine, vincolante l'impegno relativo all'introduzione del c.d. biglietto globale misto che garantirà al viaggiatore sia l'indennizzo da ritardo sull'intero importo pagato, che la prosecuzione del viaggio in caso di perdita del treno successivo contemplato nella soluzione di viaggio, in caso in cui quest'ultima preveda l'utilizzo di un treno regionale Trenitalia (tramite un biglietto che identifichi chiaramente il treno utilizzato) e un servizio di media e lunga percorrenza (a eccezione dei servizi internazionali).

L'Autorità ha ritenuto sussistente l'interesse pubblico all'accertamento dell'infrazione in merito a una distinta condotta di Trenitalia, ripetutamente segnalata da consumatori e associazioni consumeristiche, nell'ambito del trasporto ferroviario nazionale passeggeri, inerente alla definizione ed applicazione di un rigido sistema di controllo dei biglietti a bordo treno e alla conseguente repressione delle eventuali irregolarità di viaggio - ascritte tutte indistintamente alla categoria della "mancanza di biglietto" - mediante l'irrogazione a carico dei passeggeri di sanzioni di rilevante importo, in genere sproporzionato rispetto al prezzo del biglietto, peraltro senza garantire un effettivo contraddittorio con il passeggero anteriormente al pagamento e perfino nei casi in cui il disservizio non fosse ascrivibile al passeggero⁷⁹.

Nel valutare la scorrettezza, il carattere aggressivo e la contrarietà della pratica alla diligenza professionale, l'Autorità ha dato altresì rilievo al fatto che sia stato attribuito carattere pubblicistico a una procedura di

⁷⁹ PS4656.

regolarizzazione del passeggero che è disciplinata, invece, dalle Condizioni contrattuali fissate dal vettore.

In esito all'accertamento di scorrettezza, l'Autorità ha irrogato a Trenitalia una sanzione pecuniaria pari a 1.000.000 di euro.

Autonoleggio

Il settore in esame è stato ultimamente oggetto, non solo in Italia, di numerose segnalazioni da parte di consumatori e di associazioni dei consumatori per innumerevoli profili di scorrettezza da parte delle imprese di *car rental*.

Attesa la dimensione comunitaria del fenomeno, nonché rilevata la crescente attenzione sia da parte di autorità nazionali deputate alla tutela del consumatore sia a livello di istituzioni europee, la Commissione Europea, nel corso del 2014, ha avviato un'azione comune in materia di autonoleggio che coinvolge i principali professionisti del settore operanti a livello comunitario⁸⁰.

Al riguardo, l'Autorità italiana è l'unica tra le autorità europee ad aver assunto, a oggi, una decisione con accertamento e inibizione di una condotta, nell'ambito di un procedimento concluso nel corso del 2014 concernente il non corretto addebito di importi per danni ai veicoli⁸¹. L'Autorità, in particolare, ha censurato il comportamento di Sicily By Car Spa e di un *broker* assicurativo consistente nell'aver quantificato e addebitato a numerosi clienti, al termine del noleggio e senza l'autorizzazione del cliente stesso, somme di importo significativo per danni di lieve o modesta rilevanza riscontrati sull'autovettura, sfruttando la disponibilità di fondi bloccati sulla carta di credito data in garanzia dal consumatore al momento del ritiro dell'autovettura. L'ammenda complessivamente comminata ai due professionisti a esito del procedimento è pari a 500.000 euro.

Nel corso del 2014, inoltre, sono state concluse sei istruttorie nel settore dell'autonoleggio, avviate nei confronti Hertz Italiana Srl, Europcar Italia Spa, Avis Budget Italia Spa, Maggiore Rent, Sicily by Car e Sixt Italy-Win Rent Spa⁸² su segnalazione del CTCU - Centro Tutela Consumatori e Utenti di Bolzano, volte a esaminare la tematica degli addebiti su dispositivi antineve. In particolare, i professionisti citati fatturavano separatamente come servizi accessori le catene e i pneumatici antineve, mentre gli stessi hanno carattere obbligatorio in determinate zone e periodi dell'anno.

I procedimenti si sono chiusi senza accertamento dell'infrazione, con

⁸⁰ Più nel dettaglio, l'azione comune - alla quale l'Autorità italiana partecipa attivamente - ha ad oggetto diverse criticità attinenti a: a) clausole vessatorie; b) assicurazioni e rinunce; c) trasparenza delle tariffe; d) supplementi per il pagamento con carta di credito (*credit card surcharge*); e) risarcimento da parte dei consumatori; nonché f) danni ai veicoli.

⁸¹ PS8942.

⁸² PS8773, PS9297, PS9298, PS9299, PS9300 e PS9301.