

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

accettato dal consumatore e che preveda un addebito - 1,90 euro al mese - che si aggiunge ai costi previsti dal suo piano tariffario, obbligando il consumatore, in caso non intenda sostenere tale pagamento aggiuntivo, ad attivarsi per esercitare il diritto di recesso dal contratto entro trenta giorni dalla data di ricevimento della comunicazione o a inviare la propria rinuncia al servizio per mantenere le precedenti condizioni (*opt-out*).

Nel ritenere illecita la prassi seguita dagli operatori di richiedere al consumatore di attivarsi per rifiutare la proposta di servizi supplementari, come la legge consente nei casi di modifica contrattuale unilaterale per i servizi già forniti, l'Autorità ha evidenziato la necessità che il professionista, prima di procedere alla attivazione di tali servizi, ne ottenga il consenso espresso.

L'Autorità ha inoltre ritenuto, in linea con quanto disposto dall'art. 65 del Codice del Consumo, e nell'ambito dell'ottemperanza alla diffida a cessare la condotta, che la società dovesse procedere nei confronti dei clienti mobili contrattualizzati dopo il 13 giugno 2014, ai quali si applica la norma citata, al rimborso delle somme indebitamente acquisite.

A conclusione dell'istruttoria, è stata irrogata al professionista una sanzione amministrativa pari a 1.000.000 di euro.

Spese per l'utilizzo di specifici mezzi di pagamento

273

L'Autorità ha, inoltre, riscontrato la violazione dell'art. 62 del Codice del Consumo come novellato dal d.lgs. 21/2014, nella condotta posta in essere da Wind, consistente nell'aver previsto l'addebito di una somma *una tantum* all'inizio del rapporto contrattuale, nel caso di pagamento dei servizi di telefonia fissa tramite bollettino postale¹⁷⁴. Nel provvedimento, l'Autorità ha avuto modo di chiarire che l'articolo ha disposto il divieto assoluto per il venditore di qualsiasi prodotto (il professionista che opera in un settore diverso da quello finanziario-creditizio) di imporre all'acquirente (il consumatore) spese per l'utilizzo di un determinato strumento di pagamento, quale è il bollettino postale.

Con il provvedimento è stata irrogata una sanzione pecuniaria amministrativa di 250.000 euro.

Pratiche commerciali scorrette nelle comunicazioni

Nell'ambito delle tradizionali competenze in materia di pratiche commerciali scorrette, l'Autorità ha sanzionato tre operatori del settore (Wind, Telecom e Vodafone)¹⁷⁵ per la condotta adottata in occasione delle manovre di riduzione del periodo di rinnovo da 30 a 28 giorni delle offerte di telefonia mobile sottoscritte dalla propria base clienti.

Nei tre casi, avviati e conclusi nel 2016, l'Autorità ha accertato la sussistenza di pratiche commerciali aggressive consistenti nell'aver

¹⁷⁴ PS10026.

¹⁷⁵ PS10246, PS10247, PS10497.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

modificato il periodo di rinnovo, tra l'altro, delle opzioni mobili abbinate alla vendita a rate di prodotti (*smartphone*, *tablet* ecc.) e delle opzioni rispetto alle quali era previsto uno sconto sul costo di attivazione a fronte di un vincolo di durata a carico del consumatore, prevedendo l'addebito in un'unica soluzione del saldo delle rate residue e/o l'addebito del costo di attivazione scontato a carico di coloro che, a seguito della modifica *de quo*, hanno esercitato il diritto di recesso loro riconosciuto dall'art. 70, comma 4, Codice delle comunicazioni elettroniche.

L'Autorità ha rilevato che l'imposizione unilaterale del passaggio da 30 a 28 giorni del periodo di rinnovo da parte degli operatori ha comportato un aggravio economico. Gli addebiti effettuati nei confronti dei consumatori non disposti ad accettare le condizioni peggiorative, sono stati ritenuti idonei a limitare la libertà di scelta del consumatore rispetto all'esercizio del diritto di recesso, riconosciuto dalle norme di settore quale specifica tutela per il cliente a fronte di una variazione contrattuale imposta unilateralmente dall'altro contraente.

Nel caso di Vodafone, l'Autorità ha riscontrato l'adozione di una pratica commerciale analoga anche nel settore della telefonia fissa.

L'Autorità ha pertanto irrogato ai tre operatori sanzioni amministrative pecuniarie per complessivi 1.865.000 euro: 410.000 euro a Telecom Italia S.p.A., 455.000 euro a Wind Telecomunicazioni S.p.A., 1.000.000 di euro a Vodafone Italia S.p.A.

Nell'ambito del già citato procedimento nei confronti di Ultracall¹⁷⁶, l'Autorità ha contestato alla stessa società e alla sua collegata Ultracom a pratica commerciale aggressiva (in contrasto con gli artt. 24 e 26, comma 1, lett. f, Codice del Consumo) consistente nell'esigere il pagamento da parte degli utenti di servizi non richiesti. In particolare, l'Autorità ha ritenuto in violazione del Codice del Consumo la condotta dei professionisti volta a fornire agli utenti Telecom un servizio di telefonia senza che gli stessi fossero consapevoli di aver stipulato un nuovo contratto, in preselezione, con un operatore diverso da Telecom.

L'Autorità ha riconosciuto che l'adesione inconsapevole ad un'offerta possa derivare dalla recitazione per via telefonica, da parte dell'operatore, di un testo standard che fornisce informazioni incomplete e poco chiare circa l'identità del professionista, gli obblighi contrattuali e le caratteristiche del servizio. L'Autorità ha altresì ritenuto rilevante, ai fini della valutazione dell'aggressività, la prassi seguita dai professionisti di autorizzare, in via generale, gli operatori di *call center* ad attivare contratti telefonici contattando soggetti non titolari della linea telefonica interessata né legittimati alla conclusione del contratto.

A conclusione dell'istruttoria, sono state irrogate alle società Ultracall

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

e Ultracomm per la pratica accertata complessivamente sanzioni amministrative pecuniarie per 100.000 euro.

Prodotti contraffatti

Nel 2016 l'Autorità ha avviato e concluso 12 procedimenti¹⁷⁷ per l'accertamento di condotte illecite riconducibili a pratiche commerciali scorrette e violazioni della disciplina *consumer rights* a danno dei consumatori, ordinando altresì in fase iniziale alcuni provvedimenti cautelari che hanno condotto all'oscuramento, per gli utenti italiani, di più di 400 siti che proponevano sul mercato prodotti risultati contraffatti.

Nei 12 procedimenti è stata contestata agli operatori la violazione di due distinte condotte poste in essere in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a) e b), comma 2, lettera a), 23, comma 1, lettere b) e n) del Codice del Consumo, nonché in violazione dell' art. 49, comma 1, lettere b), c), d), g), h), i), l) e n) del Codice del Consumo, così come modificato dal d.lgs. 21/2014. Attraverso i 400 siti i professionisti hanno fornito informazioni ingannevoli in merito alla reale esistenza, alla natura e alle caratteristiche dei prodotti offerti in vendita dichiarando, contrariamente al vero, di essere distributori ufficiali dei vari *brand* e utilizzando illecitamente i relativi marchi senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione. Inoltre, i professionisti hanno omesso di indicare la propria identità e indirizzo geografico unitamente a tutti i diritti previsti a tutela del consumatore nella fase post-vendita, incluso il diritto di sostituzione e/o rimborso in caso di difetto del prodotto, nonché tutti i diritti e le garanzie previste dal Codice del Consumo in merito all'esercizio del diritto di recesso nei contratti a distanza.

I procedimenti hanno riguardato la vendita di prodotti sul web e pertanto, vista la pervasività del mezzo di diffusione della pratica commerciale, l'Autorità ha ritenuto di affiancare all'ordine di sospensione delle condotte oggetto di accertamento, stabilito subito dopo l'avvio delle istruttorie, anche un'inibitoria volta, in caso di mancata ottemperanza da parte dei professionisti, tutti collocati in paesi extra-UE, ad ottenere dai prestatori di servizi che agiscono come intermediari tra l'operatore di commercio elettronico e gli utenti della rete (*provider*), la sospensione dell'accessibilità dei siti limitatamente agli utenti della rete che facevano richiesta di connessione dal territorio italiano, ottenendo così di fatto l'oscuramento dei siti e un'effettiva tutela per i consumatori italiani. La base normativa di tali azioni è stata rinvenuta negli artt. 14, 15 e 16 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70 (*Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico*).

275

¹⁷⁷ PS10350, PS10351, PS10352, PS10353, PS10354, PS10355, PS10457, PS10460, PS10461, PS10462, PS10463, PS10465.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

Dato che i professionisti non hanno provveduto a sospendere, a seguito del provvedimento d'urgenza, le condotte loro imputate, i *provider* hanno effettivamente impedito l'accesso ai siti da parte degli utenti mediante richieste di connessione alla rete internet provenienti dal territorio italiano. Al fine di ottenere il richiesto oscuramento dei siti l'Autorità si è avvalsa della collaborazione del Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza.

A conclusione delle istruttorie, sono state irrogate complessivamente sanzioni amministrative per 1.200.000 euro in totale.

Social media

L'Autorità ha avviato due procedimenti istruttori, tuttora in corso, nei confronti di WhatsApp Inc. per presunte violazioni del Codice del Consumo.

Un primo procedimento¹⁷⁸ è diretto ad accertare se la società americana abbia posto in essere una condotta aggressiva in violazione degli artt. 20, 24 e 25, Codice del Consumo. WhatsApp avrebbe, di fatto, costretto gli utenti di WhatsApp Messenger ad accettare integralmente i nuovi termini contrattuali, in particolare la condivisione dei propri dati personali con Facebook, facendo loro credere, con un messaggio visibile all'apertura dell'applicazione, che in assenza del consenso da una data indicata nello stesso messaggio sarebbe stato impossibile proseguire nell'uso dell'applicazione medesima. L'effetto di condizionamento sarebbe stato, peraltro, rafforzato dalla presuntura apposta sull'opzione "Facebook" in una schermata di secondo livello, alla quale l'utente accedeva, dal messaggio principale, tramite apposito link, al fine di prendere visione dei nuovi termini contrattuali.

L'altro procedimento istruttorio¹⁷⁹ è diretto ad accertare la vessatorietà di alcune clausole inserite nei "Termini di utilizzo" di WhatsApp Messenger riguardanti, in particolare, la facoltà di modifiche unilaterali del contratto da parte della società, il diritto di recesso stabilito unicamente per il professionista, le esclusioni e le limitazioni di responsabilità a suo favore, le interruzioni ingiustificate del servizio che il professionista si riserva di effettuare, la scelta del foro competente sulle controversie che, ad oggi, è stabilito esclusivamente presso Tribunali statunitensi.

Emerge, con riferimento a tali procedimenti, l'innovativo orientamento dell'Autorità, che ha riconosciuto la natura economica del comportamento dell'utente in relazione alla fruizione di un *social media* gratuito, quale è l'applicazione WhatsApp Messenger.

Credito

Nel settore del credito e più in generale finanziario, attraversato da una profonda crisi soprattutto delle banche, l'Autorità si è impegnata nella verifica e accertamento di quelle condotte poste in essere dai professionisti

¹⁷⁸ PS10601.

¹⁷⁹ CV154.

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

in danno dei consumatori. La necessità di una tutela in questo senso si è posta ancor più se si considera che gli utenti coinvolti sono stati, per la maggior parte, consumatori a loro volta in una situazione delicata, sia per gli effetti della crisi che ha colpito in generale anche loro, sia perché caratterizzati da situazioni specifiche di difficoltà (ad esempio, singoli consumatori in cerca di un finanziamento o con un mutuo/prestito già in corso).

Perseguendo questo scopo, l'Autorità, come meglio precisato di seguito, ha condotto un procedimento istruttorio nei confronti di Unicredit, chiuso con impegni, che per i mutui a tasso variabile non ha tenuto conto dei valori negativi dell'Euribor ai fini del calcolo del tasso da applicare, imponendo quindi lo *spread* per quei mesi in cui il valore sarebbe stato minore se il calcolo fosse stato effettuato correttamente; un altro procedimento nei confronti di Banca Popolare di Vicenza, che condizionava la concessione di mutui ai consumatori all'acquisto di proprie azioni; un terzo procedimento riguardante Agos, operatore tra i leader nel credito al consumo, autore di pratiche scorrette nei confronti di consumatori già propri clienti.

In tutti questi come in altri casi, l'Autorità è intervenuta in cooperazione o comunque nel rispetto delle prerogative delle istituzioni di vigilanza competenti in ciascuno specifico settore (Banca d'Italia, Consob, Ivass). All'interno di questa collaborazione rientra anche la segnalazione che Ivass ha trasmesso all'Autorità sulla clausola contrattuale con cui Allianz imponeva penali eccessive a coloro che non rispettavano l'impegno di esperire un tentativo di conciliazione paritetica prima di rivolgersi a un legale o tentare la via giudiziaria; l'Autorità ha accertato la vessatorietà di tale clausola.

Mutui ipotecari a tasso variabile

Nel corso del 2016, l'Autorità è intervenuta nel settore dei mutui ipotecari a tasso variabile al fine di valutare la reazione delle banche al progressivo decrescere del valore dell'indice Euribor, normalmente applicato ai contratti di mutuo a tasso variabile. Il procedimento UniCredit¹⁸⁰ ha mostrato come la Banca si sia trovata ad affrontare un contesto di progressiva diminuzione dei valori Euribor fino, a far data dal gennaio 2015, a valori negativi e abbia adottato un'interpretazione dei contratti in essere volta a garantire alla stessa comunque una remunerazione minima pari allo *spread*. In particolare, la Banca ha ritenuto di non applicare i valori negativi dell'Euribor nella determinazione del tasso di interesse delle rate del mutuo, applicando un tasso pari allo *spread* quando tale evento si verificava, e limitando in questo modo di fatto la variabilità del mutuo a svantaggio dei consumatori, che non hanno goduto dei benefici economici che sarebbero

¹⁸⁰ PS10296.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

invece derivati dalla valorizzazione negativa del predetto indice Euribor. Tale decisione è stata posta in essere senza alcuna comunicazione ai consumatori, che si sono visti trasformare, di fatto, un mutuo a tasso variabile in un mutuo a tasso fisso con valore minimo corrispondente al valore dello *spread*. Anche con riguardo alla documentazione contrattuale introdotta a far data dal settembre 2015, l'informativa resa, per quanto volta a chiarire il meccanismo di calcolo del tasso di interesse applicato alle singole rate di mutuo, appare formulata in modo tale da non esplicitare adeguatamente la sussistenza di un tasso *floor* pari allo *spread*, che introduce un limite alla variabilità del tasso applicato al prodotto sottoscritto e dunque influenza la natura stessa del contratto.

L'Autorità ha ritenuto di accettare gli impegni presentati da UniCredit in quanto idonei a sanare *ab origine* il pregiudizio economico arrecato ai consumatori e volti a dare un'adeguata informativa ai consumatori in ordine alle modalità di calcolo del tasso di interesse adottate dalla Banca per fronteggiare, nei contratti stipulati a partire dal 2015, il continuo calare dei valori dell'Euribor.

Gli impegni consistono, in sintesi: *i)* nell'automatica rideterminazione retroattiva, e per tutta la durata futura del rapporto, del tasso di interesse nominale annuo dei contratti di mutuo, per tenere conto dei valori negativi dell'Euribor e, *ii)* nell'integrazione della documentazione precontrattuale e contrattuale destinata ai consumatori che hanno stipulato o stipuleranno con la Banca contratti che prevedono espresse clausole di tasso minimo pari allo *spread*, al fine di rendere esplicita, anche nella denominazione del contratto, la presenza di un tasso *floor* che limita la variabilità del tasso.

Abbinamenti finanziamenti titoli

Nel corso del 2016 l'Autorità, per la prima volta, ha effettuato in materia di pratiche commerciali scorrette un approfondimento istruttorio avente ad oggetto condotte aggressive consistenti in una pratica legante finanziamenti-titoli posta in essere dal medesimo soggetto erogante il prodotto di credito ed emittente il prodotto di investimento. Più precisamente, l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio¹⁸¹ nei confronti della Banca Popolare di Vicenza, al fine di accertare la sussistenza di una vendita abbinata finanziamenti-titoli della Banca stessa, realizzata, in particolar modo, negli anni 2013 e 2014, gli anni in cui si sono svolte le operazioni di aumento di capitale della medesima.

In particolare, l'Autorità ha contestato alla Banca di aver condizionato nei fatti l'erogazione di finanziamenti a favore dei consumatori all'acquisto, da parte degli stessi, di proprie azioni o obbligazioni convertibili, con lo scopo di collocare questi titoli presso i consumatori e di giungere, in tal modo, al successo delle citate operazioni di aumento di capitale, conseguendo gli

¹⁸¹ PS10363.

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

obiettivi ivi prefissati (raggiungimento di determinati *ratio* patrimoniali in vista del passaggio della Banca alla vigilanza della Banca Centrale Europea e crescita dimensionale).

Nel corso del procedimento è emerso, sulla base di rilevanti evidenze statistiche, che: *a*) l'esito positivo delle operazioni di aumento di capitale si era realizzato anche attraverso il collocamento forzoso da parte della Banca di propri titoli ai consumatori istanti finanziamenti; *b*) tra le diverse tipologie di finanziamenti, i mutui erano stati quelli con riferimento ai quali, in via principale, era stata attuata nei confronti dei consumatori la vendita abbinata con i titoli della Banca, come dimostrato dalla elevatissima incidenza percentuale di mutui erogati con anche acquisizione di azioni, e tra di essi, in particolare, uno specifico tipo di mutuo, il c.d. "mutuo soci", riservato proprio ai detentori di azioni della banca; *c*) con riguardo al mutuo soci, contestualmente alla sua sottoscrizione avveniva, altresì, l'apertura di un conto corrente riservato ai soci.

La pratica commerciale in esame, pertanto, è stata ritenuta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 3-bis, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto in grado di esercitare un indebito condizionamento nei confronti dei consumatori. Nel caso dei "mutui soci", tale indebito condizionamento si era realizzato, in particolare, con la necessaria sottoscrizione, da parte dei consumatori non ancora soci, di azioni al fine di poter accedere a questi prodotti di mutuo, ossia titoli che nel corso del finanziamento non potevano essere disinvestiti, pena la perdita delle condizioni economiche agevolate previste. Inoltre, sempre in questo caso specifico dei "mutui soci", Banca Popolare di Vicenza ha obbligato i consumatori anche all'apertura di un conto corrente collegato al mutuo presso la stessa: un conto corrente riservato ai soci.

L'Autorità ha irrogato alla Banca una sanzione amministrativa pecuniaria di 4.500.000 euro.

Clausole vessatorie nell'RC Auto

Il 2016 si caratterizza anche per l'avvio del controllo amministrativo sulle clausole vessatorie nel settore assicurativo RC auto.

L'Autorità ha infatti chiuso un procedimento nei confronti di Allianz¹⁸², avente ad oggetto la clausola rubricata "Condizione Aggiuntiva RC Accordo per la risoluzione delle controversie mediante ricorso alla procedura di conciliazione paritetica" contenuta, tra l'altro, nei moduli contrattuali predisposti da Allianz per la vendita di polizze assicurative per la responsabilità civile auto.

La clausola, che trova applicazione in "tutti i sinistri gestiti con la procedura di risarcimento diretto" prevedeva un duplice obbligo in capo al consumatore: l'impegno a "non affidare la gestione del danno a soggetti

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

terzi (...) avvocati e simili"; l'impegno (*rectius l'obbligo*) a ricorrere, preliminarmente a un giudizio, alla procedura di conciliazione paritetica: "*in caso di disaccordo con l'Assicuratore in tema di liquidazione del danno, ad attivare la procedura di conciliazione paritetica facendosi rappresentare da una Associazione di Consumatori*". A fronte della violazione di tali impegni il cliente-assicurato era tenuto al pagamento di una penale pari a 500 euro (contratti conclusi sino al 1° aprile 2016) e al 20% della liquidazione del danno fino ad un massimo di 500 euro (dal 1° aprile 2016).

L'Autorità, dopo aver chiarito che l'oggetto del procedimento non concerneva il riconoscimento di uno sconto sul premio e di un'eventuale penale a fronte dell'impegno del consumatore a ricorrere preliminarmente, in caso di disaccordo sulla liquidazione del danno, alla conciliazione paritetica, istituto che, "di per sé, rappresenta un valido strumento di soluzione alternativa delle controversie in grado di prevenire l'instaurazione di giudizi spesso superflui", ha accertato la vessatorietà della clausola, rilevando da un lato, la previsione di una penale di importo manifestamente eccessivo in quanto non proporzionato allo sconto praticato (in contrasto con l'art. 33, comma 2, lett. f) Codice del Consumo); dall'altro, una restrizione alla libertà contrattuale del consumatore nei rapporti con i terzi, nella parte in cui prevedeva che il consumatore si obbligasse a non ricorrere nella fase stragiudiziale e nella stessa eventuale fase di conciliazione all'assistenza di procuratori terzi (art. 33, comma 2, lett. t) Codice del Consumo). Secondo l'Autorità inoltre la clausola era formulata in modo oscuro e incomprensibile (art. 34, comma 2, Codice del Consumo) in quanto applicata non solo per i sinistri gestiti effettivamente con la procedura di risarcimento diretto - CARD, così come lasciava intendere la formulazione della clausola inserita nelle polizze, ma per tutti i sinistri che per legge potrebbero essere assoggettati al risarcimento diretto e, dunque, anche nel caso in cui il cliente, nonostante la possibilità di ricorrere alla CARD, avvalendosi della facoltà di esperire la tutela tradizionale, aveva indirizzato la propria pretesa risarcitoria direttamente alla compagnia assicuratrice del veicolo responsabile.

Credito al consumo

Il settore del credito al consumo ha registrato nel corso del 2016 l'avvio da parte dell'Autorità di un procedimento istruttorio nei riguardi della società Agos Ducato¹⁸³, a seguito di numerose segnalazioni da parte di consumatori e di sei associazioni di consumatori. Le condotte censurate dall'Autorità si sono manifestate attraverso tre pratiche scorrette, relativamente ai rapporti di finanziamento personale con i consumatori.

In particolare, la prima riguarda le informazioni ingannevoli e omissioni diffuse da Agos, soprattutto mediante l'invio di lettere personalizzate ai

¹⁸³ PS3330.

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

clienti già finanziati, recanti proposte riservate, nelle quali si prometteva una nuova disponibilità a condizioni nettamente migliorative rispetto a quelle originariamente sottoscritte dal consumatore. L'Autorità ha accertato la non veridicità delle offerte in quanto nella stragrande maggioranza dei casi i clienti hanno ricevuto, una volta recatisi presso la società, offerte di prodotti di tipo diverso o, a parità di tipo, con tassi e rate anche molto superiori a quanto prospettato. Infatti, in oltre il 75% dei casi i clienti hanno visto peggiorate le condizioni economiche rispetto alla proposta, con tassi aumentati in media di oltre il 20% e di circa il 14% rispetto al prestito originario.

La seconda pratica concerne le condotte di Agos volte a creare ostacoli all'estinzione anticipata del prestito personale di vari clienti, attraverso, ad esempio, procedure complesse e basate su richieste di documentazione non facilmente reperibile dal cliente o basate sulla previa verifica di talune condizioni prima di fornire il relativo conteggio estintivo.

L'Autorità ha infine accertato una terza pratica, consistente in insistenti solleciti di pagamento di rate scadute, con modalità ritenute aggressive.

L'Autorità ha quindi irrogato una sanzione amministrativa pecuniaria di 1.640.000 euro.

Pagamenti online

281

La tutela amministrativa contro le clausole vessatorie ha segnato nel corso del 2016 la conclusione di un procedimento avviato nel settore dei pagamenti *online* nei riguardi di Paypal¹⁸⁴. L'Autorità ha accertato la vessatorietà di alcuni articoli contenuti nelle condizioni d'uso diffuse da Paypal sul sito internet (www.paypal.com/it).

Le clausole ritenute vessatorie hanno riguardato: *a)* la clausola sull'applicazione del Programma Protezione Acquisti (PPA) (che prevede in determinati casi il rimborso dell'acquirente di un bene) al caso dell'oggetto “*Notevolmente non conforme alla descrizione*”, considerata vessatoria in quanto in grado di limitare l'applicazione dei rimborsi garantiti da Paypal in caso di consegna di un bene diffforme dalla descrizione, tenuto conto che la società non definiva chiaramente il concetto di prodotto “*Notevolmente non conforme alla descrizione*”, e manteneva dunque discrezionalità nella verifica delle effettive diffidenze; *b)* le clausole sulla legislazione applicabile al contratto e la giurisdizione competente in caso di controversie, considerate vessatorie in quanto in grado di determinare un significativo squilibrio dei diritti e obblighi dei consumatori, prevedendo l'applicabilità della legge inglese e la competenza delle corti inglesi o del Lussemburgo, in deroga al principio della competenza del foro di residenza del consumatore.

Nelle more dell'istruttoria, Paypal ha modificato le Condizioni d'uso

¹⁸⁴ CV140.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

eliminando i profili di vessatorietà contestati e, tenendo conto delle osservazioni di alcune associazioni di consumatori partecipanti alla consultazione pubblica prevista nei procedimenti su clausole vessatorie, ha cambiato un'ulteriore clausola del Programma Protezione Acquisti consentendo all'acquirente di usufruire del rimborso nel caso presenti una prova che dimostri la mancata consegna di un prodotto anche quando il venditore produca a sua volta documentazione che attesti l'avvenuta consegna.

Le modifiche apportate dal professionista sono state trasferite nelle Condizioni d'uso valide in tutta Europa.

Recupero crediti

Nel settore del recupero crediti, come già lo scorso anno, il costante monitoraggio del settore ha portato l'Autorità a concentrarsi sull'attività posta in essere da tre compagnie assicurative, quali UnipolSai, Hdi e Uniqa¹⁸⁵. La pratica commerciale oggetto di valutazione è consistita nell'inoltro ai consumatori, al fine di recuperare crediti, di atti di citazione in giudizio o decreti ingiuntivi senza il rispetto del foro territorialmente competente (quello di residenza del consumatore), nel caso di UnipolSai senza iscrivere a ruolo la causa ma indicando nell'atto una data fittizia della prima udienza.

L'Autorità ha ritenuto che, ferma restando la legittimità dell'attività di recupero crediti, è indispensabile assicurare forme di garanzia per i destinatari delle richieste di pagamento dei debiti, riscontrando per contro nel caso di specie una pratica scorretta e aggressiva in quanto volta a determinare nel consumatore medio un indebito condizionamento, ingenerando il convincimento che sia preferibile provvedere al pagamento dell'importo richiesto, piuttosto che esporsi ad un contenzioso giudiziario presso una sede lontana e non agevole.

L'Autorità ha irrogato ai professionisti interessati sanzioni amministrative pecuniarie complessivamente pari a 3.310.000 euro: 850.000 euro a HDI Assicurazioni S.p.A., 1.800.000 euro a UNIPOLSAI Assicurazioni S.p.A., 660.000 euro a UNIQA Assicurazioni S.p.A.

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

Industria, agroalimentare, farmaceutico e servizi

Industria

Settore automobilistico

Nel 2016, l'Autorità ha accertato una pratica commerciale scorretta posta in essere dalle società Volkswagen Group Italia S.p.A. e Volkswagen AG, riguardante la commercializzazione sul mercato italiano di autoveicoli diesel (con codice identificativo EA189 EU 5), la cui omologazione è stata ottenuta attraverso l'utilizzo di un *software* nella centralina di controllo del motore, il cosiddetto “*impianto di manipolazione*” o “*defeat device*”, vietato dalle norme UE, in grado di alterare artificiosamente il comportamento del veicolo durante i test di banco per il controllo delle emissioni inquinanti. Tali condotte si sono protratte a partire dall'anno 2009 fino a settembre 2015.

A seguito dell'istruttoria, è emerso, infatti, che Volkswagen AG aveva installato un sistema di ricircolo dei gas di scarico negli autoveicoli del gruppo con motorizzazione diesel EA 189 EU5 (definito sistema EGR *exhausted gas recirculation*) in grado di far sì che, quando il veicolo si trovava in fase di test sui rulli, durante lo svolgimento del ciclo per il controllo delle emissioni previsto dalle normative UE, il risultato relativo al livello delle emissioni NO_x fosse più basso di quello effettivamente ottenibile nel normale utilizzo del veicolo su strada.

Al riguardo, l'Autorità Federale dei trasporti tedesca aveva già stabilito che il sistema EGR costituiva un impianto di manipolazione vietato ai sensi della normativa comunitaria e che, pertanto, al fine di garantire la conformità alla normativa della tipologia di motorizzazione EA 189 EU5, il professionista doveva rimuovere gli impianti di manipolazione vietati e adottare misure idonee a ristabilirne la conformità. Pertanto, per i veicoli in questione che, alla data di emanazione dell'ordinanza dell'Autorità dei trasporti tedesca, non risultavano già immatricolati, la rimozione dell'impianto doveva necessariamente avvenire prima della eventuale commercializzazione e vendita, mentre per i veicoli già in circolazione la rimozione del sistema EGR doveva avvenire mediante una campagna di richiamo obbligatoria.

L'Autorità ha accertato la scorrettezza della condotta del professionista ai sensi della clausola generale di cui all'art. 20, comma 2, Codice del Consumo, in quanto tale condotta ha violato gravemente gli obblighi di diligenza professionale ed è risultata idonea a falsare in maniera rilevante il comportamento economico dei consumatori, inducendoli ad assumere una scelta di consumo che non avrebbero altrimenti preso se

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

fossero stati consapevoli delle reali caratteristiche dei veicoli acquistati.

Da questo punto di vista, l'Autorità ha osservato che la crescente e diffusa sensibilità ambientale rappresenta un elemento in grado di orientare le scelte di natura economica dei consumatori, al punto che la competizione nei diversi mercati avviene anche attraverso la rivendicazione di caratteristiche e innovazioni di prodotto dirette a preservare la natura e l'ambiente (i cosiddetti *green claims*). L'Autorità ha dunque ritenuto che, a maggior ragione, sulle decisioni di acquisto dei consumatori italiani attenti a tali valori, avrebbe potuto incidere in misura significativa la consapevolezza che i risultati dei test sulle emissioni inquinanti fossero stati ottenuti attraverso un impianto di manipolazione illecito, in grado di alterare il livello delle emissioni NO_x, ritenute tanto rilevanti ai fini ambientali dal legislatore UE da essere oggetto di normative dirette a ridurle progressivamente negli anni.

Per altro verso, l'Autorità ha ritenuto che l'installazione nei veicoli Volkswagen dell'impianto di manipolazione in grado di alterare i test sulle emissioni inquinanti configurasse una violazione dell'art. 23, comma 1, lett. d) del Codice del Consumo. La circostanza, infatti, che non fossero "state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta" di cui al citato articolo, derivava dal fatto che Volkswagen aveva utilizzato nella centralina dei motori diesel EA 189 un impianto di manipolazione non consentito dalle norme UE e non conosciuto dalle autorità di omologazione al momento dell'originaria approvazione.

A seguito dell'istruttoria, è altresì emersa, in vari cataloghi informativi diffusi attraverso i siti internet dei singoli marchi del gruppo, nonché tramite la rete dei concessionari e rivenditori, la presenza di specifici *green claims* o *environmental claims* che attribuivano al produttore una particolare sensibilità ambientale o una specifica attenzione al livello delle emissioni inquinanti delle proprie autovetture (ad esempio: "*La responsabilità ambientale è uno dei capisaldi della strategia di Audi*", "*l'automobilista che ha optato per questa vettura pensa in modo responsabile ed ecologico*" - "*Il logo verde di SKODA esprime la consapevolezza della casa automobilistica di potersi sviluppare in maniera sostenibile, agendo responsabilmente nei confronti dell'ambiente e facendo tutto il possibile per muoversi in questa direzione, con un profondo rispetto per la vita e per la natura*" - "*Ibiza non è soltanto un'auto molto divertente, è anche un'auto responsabile*" - "*Puoi quindi amare la strada e amare il pianeta allo stesso tempo*"), nonché il rispetto delle normative vigenti in materia (ad esempio: "*le motorizzazioni della nostra gamma ottemperano alle normative vigenti in materia*").

In proposito, l'Autorità ha osservato come i *claim* ambientali o verdi - diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto - siano

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori, sulla base della loro accresciuta sensibilità verso tali tematiche. L'Autorità ha, dunque, ritenuto che la ragionevole decodifica di siffatti messaggi pubblicitari portasse il consumatore medio a credere di trovarsi di fronte ad un produttore di autoveicoli che fa della tutela dell'ambiente uno dei suoi principali obiettivi e verso la quale, nella consapevolezza di una particolare responsabilità sociale, è orientata tutta la sua strategia produttiva. L'Autorità ha, pertanto, ritenuto tali messaggi suscettibili di indurre in errore i consumatori ai sensi dell'art. 21, comma 1, lett. b) del Codice del Consumo, con riferimento alla vocazione ambientale e alla responsabilità sociale rivendicata dal produttore, nonché con riferimento ai vanti relativi al rispetto delle normative vigenti in materia.

L'Autorità ha irrogato in solido alle società Volkswagen Group Italia S.p.A. e Volkswagen AG una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 di euro, pari al massimo edittale.

Sempre nel settore automobilistico, l'Autorità ha condotto procedimenti nei confronti di tre delle maggiori case automobilistiche (FCA, Toyota e Nissan), concernenti le modalità di commercializzazione di alcuni modelli di segmento economico dirette a presentare un prezzo promozionale particolarmente basso, al fine di attrarre l'attenzione dei consumatori, senza chiarire tuttavia che tale prezzo è vincolato alla stipulazione di un finanziamento obbligatorio.

In tali procedimenti è stata contestata ai professionisti la violazione del Codice del Consumo, consistente nel presentare in modo lacunoso e ambiguo il quadro informativo in ordine al costo complessivo delle autovetture pubblicizzate nelle varie versioni e, nello specifico, le informazioni circa le modalità di pagamento e il calcolo del prezzo, diffuse tramite i rispettivi siti internet e attraverso altri mezzi di comunicazione¹⁸⁶.

In particolare, i tre professionisti, nell'indicare il costo delle autovetture in promozione, omettevano di precisare contestualmente che lo stesso era riservato solo a chi accettava di sottoscrivere un contratto di finanziamento rateale con società finanziarie appartenenti allo stesso gruppo del professionista, per un prezzo finale notevolmente superiore rispetto a quello indicato nei messaggi pubblicitari. Tale obbligo, infatti, risultava esplicitato ai consumatori solo con note in ridotti caratteri grafici sui siti internet e in modo non intellegibile nel corso degli spot radiofonici e televisivi. L'importo pubblicizzato risultava non veritiero sia per chi desiderasse acquistare l'autovettura in contanti (in quanto era riservato esclusivamente a chi richiedeva un finanziamento per la rateazione), sia per chi volesse fruire del pagamento rateale, dal momento che in questo caso il

285

¹⁸⁶ PS10083, PS10278, PS10279.

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

prezzo avrebbe dovuto essere necessariamente incrementato del costo del finanziamento stesso, circostanza non adeguatamente precisata nei messaggi.

A conclusione delle istruttorie, sono state irrogate complessivamente sanzioni amministrative pari a 650.000 euro: 300.000 euro a FCA Italy S.p.A., 200.000 euro a Toyota Motor Italia S.p.A., 150.000 euro a Nissan Italia S.r.l..

*Prodotti agroalimentari**Settore oleario*

Nel 2016 l'Autorità ha concluso sette istruttorie per presunte pratiche commerciali scorrette nei confronti di alcune importanti aziende che commercializzano olio di oliva in Italia, presentato come extravergine di oliva.

In tale settore la correttezza dell'informazione rappresenta un elemento cruciale, posto che la categoria merceologica del prodotto è in grado di orientare le scelte di natura commerciale del consumatore che può preferire un prodotto presentato con caratteristiche qualitative superiori ed è disposto a pagarlo un prezzo più elevato.

Sulla base delle evidenze istruttorie, in tre dei sette procedimenti è stata accertata la pratica commerciale scorretta in relazione alle affermazioni relative alle caratteristiche organolettiche e chimiche degli oli diffuse sulle etichette dei prodotti (a marchio Lidl, Carapelli, Pietro Coricelli) e sui siti internet dei professionisti, che sono risultate non veritieri¹⁸⁷; gli altri quattro procedimenti si sono conclusi con l'accertamento della non scorrettezza della pratica in quanto l'olio è risultato conforme all'indicazione "olio extravergine" presente nelle comunicazioni pubblicitarie¹⁸⁸.

In sede istruttoria, l'Autorità si è avvalsa dei risultati delle analisi eseguite dal laboratorio chimico dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, su richiesta della Procura della Repubblica presso il Tribunale di Torino (che le ha trasmesse all'Autorità), ovvero di apposite perizie commissionate dall'Autorità ed eseguite dal Dipartimento dell'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF) del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MiPAAF).

Nei tre procedimenti conclusi con l'accertamento della scorrettezza l'Autorità ha irrogato sanzioni amministrative pecuniarie, rispettivamente, di 550.000 euro a Lidl Italia S.r.l., 300.000 euro a Carapelli Firenze S.p.A. e 100.000 euro a Pietro Coricelli S.p.A.

Etichette di alimenti preimballati

L'Autorità, inoltre, nel corso del 2016, ha posto in essere un vasto intervento di *moral suasion* nei confronti di numerosi professionisti che gestiscono siti web, sui quali è possibile acquistare prodotti alimentari

¹⁸⁷ PS10283, PS10286, PS10285.

¹⁸⁸ PS10284 e PS10288, PS10282, PS10287.

CAP. III - ATTIVITÀ DI TUTELA DEL CONSUMATORE

preimballati. Tali operatori sono stati invitati a rispettare l'obbligo - previsto dall'art. 14 del Regolamento (UE) n. 1169/2011 del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori - di fornire, in caso di impiego di tecniche di comunicazione a distanza, sul medesimo supporto di vendita o mediante qualunque altro mezzo adeguato, chiaramente individuato dall'operatore del settore alimentare, le informazioni che devono obbligatoriamente accompagnare l'alimento ai sensi dell'art. 9 del predetto Regolamento.

La rilevanza di dette informative precontrattuali risulta sottolineata anche dal novellato art. 49, comma 1, lett. a), del d.lgs. 21/2014 (recante attuazione della direttiva 2001/83/UE sui diritti dei consumatori), con riferimento alle informazioni che investono le caratteristiche principali dei beni nei contratti a distanza o negoziati fuori dei locali commerciali.

Un siffatto intervento di *soft law* è stato scelto in considerazione della introduzione solo recente delle disposizioni del Regolamento (in vigore a decorrere dal 13 dicembre 2014), ma anche della circostanza che, sulla base delle rilevazioni dei siti web effettuate d'ufficio, sono emerse solo parziali omissioni informative che sono state puntualmente sanate su invito dell'Autorità.

Servizi**Caso Agenzia ACI - commissioni BANCOMAT**

287

L'Autorità ha concluso un'istruttoria nei confronti di Automobile Club d'Italia e della società da questo controllata Aci Informatica S.p.A., applicando il novellato articolo 62 del Codice del Consumo¹⁸⁹ che, a decorrere dal 13 giugno 2014, sancisce il divieto assoluto di imporre spese ai consumatori per l'utilizzo di determinati strumenti di pagamento¹⁹⁰.

All'esito del procedimento istruttorio è stato accertato che Automobile Club d'Italia e Aci Informatica S.p.A. applicavano una commissione aggiuntiva ai consumatori che pagavano la tassa automobilistica con carta di credito o bancomat. Tale commissione, pertanto, si sommava all'importo fisso di 1,87 euro che remunerava il costo del servizio di riscossione del bollo.

In particolare, il servizio di pagamento *online* del bollo auto sul sito di ACI www.aci.it (c.d. *Bollonet*) prevedeva una maggiorazione del 1,2% sulla

¹⁸⁹ L'art. 62 del Codice del Consumo ha recepito l'art. 19 della direttiva *consumer rights* che stabilisce che "Gli Stati membri vietano ai professionisti di imporre ai consumatori, in relazione all'uso di determinati strumenti di pagamento, tariffe che superino quelle sostenute dal professionista per l'uso di detti strumenti".

¹⁹⁰ Nel dettaglio, la norma richiamata prevede che "Ai sensi dell'articolo 3, comma 4, del decreto legislativo 27 gennaio 2010, n. 11 i professionisti non possono imporre ai consumatori, in relazione all'uso di determinati strumenti di pagamento, spese per l'uso di detti strumenti, ovvero nei casi espressamente stabiliti, tariffe che superino quelle sostenute dal professionista". Il d.lgs. 27 gennaio 2010, n. 11 ha recepito la Direttiva 2007/64/CE relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno. Tale Direttiva (Direttiva PSD), stabiliva all'art. 52, comma 3, che: "Il prestatore di servizi di pagamento non impedisce al beneficiario (il soggetto previsto quale destinatario dei fondi oggetto dell'operazione di pagamento) di imporre una spesa o di proporre una riduzione al pagatore (il soggetto titolare di un conto di pagamento ovvero in mancanza di conto, il soggetto che impedisce un ordine di pagamento) per l'utilizzo di un determinato strumento di pagamento. Tuttavia, gli Stati membri possono vietare o limitare il diritto di imporre spese tenendo conto della necessità di incoraggiare la concorrenza e di promuovere l'uso di strumenti di pagamento efficaci".

RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA NEL 2016

somma pagata per l'utilizzo della carta di credito. Per il pagamento con bancomat presso le delegazioni ACI dislocate sul territorio, invece, era dovuta una commissione in misura fissa pari a 0,20 euro.

Prima della conclusione dell'istruttoria, le Parti hanno ridotto la commissione richiesta per il pagamento del bollo con carta di credito sul sito www.aci.it ad un corrispettivo in cifra fissa pari a 0,75 euro. L'Autorità, tuttavia, non ha considerato cessata la condotta contestata in quanto per l'art. 62 del Codice del Consumo rileva l'applicazione in sé di detto sovrapprezzo, a prescindere dall'entità dello stesso¹⁹¹.

Per la violazione del citato articolo 62 è stata irrogata all'Automobile Club d'Italia e ad Aci Informatica S.p.A., in solido tra loro, una sanzione amministrativa pecunaria di 2.800.000 euro; un'ulteriore sanzione amministrativa pecunaria di 200.000 euro è stata irrogata alle medesime imprese in relazione alle modalità ingannevoli con le quali - sul sito www.aci.it - sono state fornite informazioni circa il servizio *Bollonet*.

Siti di incontri

Nel 2016, l'Autorità ha posto una particolare attenzione sui siti internet che forniscono un servizio di incontri *online* e ricerca *partner*. Ciò in quanto, in tale contesto, il target inciso dalle condotte dei professionisti è particolarmente debole e i possibili utenti possono essere facilmente indotti in errore da proposte contrattuali non sempre trasparenti nei contenuti e nella portata degli impegni che i consumatori sono portati ad assumere.

La debolezza dei consumatori coinvolti e le modalità di "aggancio" degli stessi da parte dei professionisti hanno determinato una particolare attenzione al fenomeno anche nell'ambito della rete di consumatori ECC-Net e di altre Autorità di settore nazionali. La rete ECC-Net ha diffuso, infatti, numerosi comunicati in cui ha invitato i consumatori alla cautela nell'iscrizione ai *dating website*¹⁹².

Sulla scorta delle numerose segnalazioni pervenute da parte di consumatori e Associazioni di consumatori, l'Autorità ha individuato due principali ordini di criticità: *i) le difficoltà che i consumatori incontrano nel disdire l'abbonamento ai siti in questione: le condizioni contrattuali, per le*

¹⁹¹ Lo Stato Italiano, attuando la direttiva 2007/64/CE che pure lasciava liberi gli Stati di vietare o meno la *surcharge fee*, si è avvalso della facoltà di cui all'articolo citato e ha scelto in via generale il divieto di imporre sovrapprezzis sugli strumenti di pagamento (al fine di favorire lo sviluppo di strumenti di pagamento elettronici a scapito della moneta e degli assegni). Il d.lgs. n. 11/2010 di attuazione della richiamata direttiva prevede, infatti, all'art. 3, comma 4, che: "Il beneficiario non può applicare spese al pagatore per l'utilizzo di un determinato strumento di pagamento".

¹⁹² In particolare la rete ECC-Net ha diramato alert relativi ai siti di appuntamento per il Regno Unito (<http://www.ukecc.net/news/cfm/newsid/17>), l'Irlanda (<http://www.eccireland.ie/consumers-advised-to-be-mindful-of-automatic-renewals-of-dating-site-memberships>), il Belgio (<http://www.eccbelgium.be/are-you-thinking-of-joining-a-dating-site-always-check-your-rights-first-s64941.htm>), la Finlandia (<http://www.ecc.fi/en/current-issues/press-releases/2015/finding-a-partner-online-but-at-what-cost/>). ECC-Net ha anche stilato un questionario sull'e-commerce nel marzo 2014, da cui risulta che quello dei siti di appuntamento è uno dei settori in cui i consumatori sono indotti in errore sia con riferimento ai costi delle offerte preselezionate che alla difficoltà nel recedere dal contratto (<http://www.konsumenteuropa.se/contentas-sets/e8b85acdcc14436b861977bafc80e750/results-from-questionnaire-2014.pdf>).