

della società Meridiana (PS/452 MERIDIANA OFFERTE SPECIALI), in esito al quale ha imputato alla società l'esecuzione di differenti pratiche commerciali scorrette, rilevate attraverso le pagine web del sito internet www.meridiana.it riguardanti, in primis, la scomposizione della tariffa e gli elementi di costo rimborsabili. Le modalità di presentazione delle varie voci di costo del biglietto aereo durante la procedura di prenotazione on line dei voli, in particolare l'inserimento della voce fuel surcharge – costituente un onere supplementare alla tariffa base - all'interno della categoria tasse e oneri aeroportuali, è stata ritenuta in grado, da un lato, di celare la reale natura del supplemento carburante, dall'altro, di ingenerare nel consumatore false aspettative di rimborso del relativo ammontare in caso di rinuncia al volo.

L'Autorità ha ritenuto, inoltre, scorretta la pratica relativa all'adesione alla polizza assicurativa, servizio che risultava già preselezionato nel sistema di prenotazione on line del professionista. In particolare, il consumatore che non fosse stato interessato all'acquisto del servizio accessorio, era chiamato a rinunciare alla clausola assicurativa mediante lo spostamento dell'apposito segno grafico dalla casella di accettazione del servizio accessorio in cui era preselezionato a quella predisposta per la rinuncia all'acquisto del servizio stesso, costringendolo, pertanto, a svolgere un'attività di opt out.

L'Autorità ha inoltre considerato scorretto il comportamento tenuto dall'operatore riguardo alle modalità di pubblicizzazione dei diritti dei passeggeri in caso di negato imbarco, volo cancellato o volo ritardato di almeno due ore, previsti dal Regolamento CE n. 261/04, in quanto riportate in una sezione del sito internet del vettore la cui formulazione del titolo (Overbooking – Mancato imbarco) era fuorviante per i consumatori, indotti a ritenere che solo il caso di mancato imbarco contemplasse una specifica disciplina a loro favore e non anche i casi di cancellazione dei voli e ritardo prolungato imputabili a responsabilità del vettore.

Sulla base delle risultanze istruttorie, l'Autorità ha anche accertato che Meridiana, in caso di ritardo dei voli, non riconosceva né informava il consumatore circa gli specifici e diversi diritti dei passeggeri sulla base del particolare regime previsto per i voli cosiddetti in "continuità territoriale" da e per la Sardegna. In tali ipotesi, gli oneri di servizio pubblico relativi ai servizi di linea effettuati fra gli scali aeroportuali della Sardegna ed i principali aeroporti nazionali, sanciti attraverso decreti Ministeriali, impongono, tra l'altro, ai vettori che accettino i citati oneri di servizio pubblico, di

impegnarsi ad attribuire al passeggero, per ogni ritardo superiore ai 20 minuti ad essi imputabile un credito di 15 euro da utilizzare per l'acquisto di un biglietto successivo. Nel caso di specie, pertanto, il vettore era tenuto all'effettiva applicazione della disciplina nazionale, atteso che non ha riconosciuto la tutela rafforzata dalla stessa prevista rispetto alla normativa comunitaria.

Infine, il vettore è stato sanzionato anche in relazione al programma di fidelizzazione "Hi-FLY 2007/2009", laddove ne subordinava l'iscrizione all'attivazione di una carta di credito *co-branded*, il cui rilascio avveniva a seguito di valutazione da parte dell'istituto di credito emittente. L'Autorità ha giudicato scorretto e discriminatorio tale meccanismo in quanto aveva comportato l'esclusione di un numero apprezzabile di viaggiatori che non avevano superato il test di ammissibilità dell'istituto bancario perché privi dei requisiti richiesti per il rilascio dello strumento creditizio perdendo, conseguentemente, i benefici legati alla partecipazione al programma di fidelizzazione. Inoltre, anche nei confronti di coloro i quali hanno invece ottenuto il rilascio della carta di credito, l'invito ad aderire al citato programma non rendeva chiaramente nota l'esistenza di una serie di costi ed oneri dei quali il consumatore doveva farsi carico (ad esempio, i costi relativi ad operazioni di anticipo contante ATM/sportello). Sempre in riferimento al programma di fidelizzazione "Hi-FLY 2007/2009", l'Autorità ha censurato la pratica consistente nell'imputare al consumatore il pagamento di tasse ed oneri sui biglietti premio attribuiti al passeggero in virtù dei punti dallo stesso accumulati con la partecipazione al programma *frequent flyer* in quanto tali oneri non si conciliavano con la definizione di biglietto premio.

In ragione dei profili di scorrettezza accertati, l'Autorità ha comminato alla società Meridiana una sanzione pari complessivamente a 970 mila Eur.

Offerte promozionali, servizi di informazione ai clienti e modalità di rimborso nei trasporti ferroviari

Nell'ottobre 2008 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nel confronti di Trenitalia (PS/371 TRENITALIA - CONDIZIONI DI TRASPORTO E CAMBIO TITOLO DI VIAGGIO) inerente alcune pratiche commerciali poste in essere da tale società.

Un prima tipologia di condotte scorrette ha riguardato le modalità di riconoscimento e di corresponsione del bonus per ritardo treni. In particolare l'Autorità

ha ritenuto che l'individuazione delle cause per il rilascio del bonus e le modalità di accertamento delle medesime fossero caratterizzate da notevole discrezionalità del professionista, senza sufficienti garanzie per il consumatore. Inoltre, ha valutato che la procedura che il consumatore doveva seguire per la richiesta di rimborso e le modalità di riscossione del medesimo presentavano profili di onerosità non del tutto giustificati.

In secondo luogo, sono state esaminate le forme di presentazione e di fruibilità di alcune tariffe, le tariffe Amica e Familia. Al riguardo, l'Autorità ha accertato che in realtà esse corrispondevano ad offerte promozionali e limitate di Trenitalia ed ha quindi ritenuto che vi fossero una serie di omissioni informative in quanto nella procedura di prenotazione non erano indicate le limitazioni riguardanti il numero estremamente ridotto di posti disponibili a tali prezzi. E' stata ritenuta scorretta anche la prospettazione di tali proposte commerciali come "tariffe" selezionabili alternativamente dall'utente, quando invece si trattava di offerte promozionali sottoposte a specifiche e stringenti limitazioni.

Un ulteriore profilo censurato dall'Autorità ha riguardato la previsione da parte di Trenitalia del necessario utilizzo del call center a pagamento per accedere a taluni servizi di secondo contatto. L'Autorità ha ritenuto che tale comportamento configurasse una pratica commerciale scorretta in quanto richiedeva al consumatore il pagamento di un onere economico aggiuntivo rispetto al costo del biglietto al fine dell'esercizio dei propri diritti.

Anche la scelta commerciale relativa alla denominazione dei treni Eurostar City Italia è stata valutata come una pratica commerciale scorretta. L'utilizzo della denominazione e qualificazione "Eurostar City" per treni che, sia con riferimento alla categoria del materiale rotabile, sia con riferimento alle prestazioni dei servizi di trasporto, che con riferimento ai tempi di percorrenza e alle fermate, erano analoghi alla categoria Intercity e non alla categoria superiore Eurostar, alla quale invece erano stati parametrati i prezzi, è stata ritenuta scorretta, in quanto creava confusione sulle caratteristiche del servizio e consentiva l'applicazione di prezzi superiori.

Infine, una quinta tipologia di pratica commerciale scorretta è stata individuata nel carattere omissivo delle informazioni contenute nella brochure promozionale del programma di fidelizzazione cartaviaggio. In particolare, l'Autorità ha valutato che l'assenza di informazioni rilevanti, come la data di scadenza dei punti accumulati con

tale carta, appariva idonea ad alterare il comportamento economico dei consumatori.

L'Autorità ha invece ritenuto che le modalità con cui Trenitalia aveva informato la clientela in merito alle modifiche apportate alle sanzioni previste nel caso di mancanza di biglietto o per alle procedure previste per il cambio di titolo di viaggio fossero pienamente idonee a porre il fruitore del servizio di trasporto edotto circa le penalità applicate.

L'Autorità ha stabilito che le descritte pratiche costituissero una pluralità di condotte scorrette, ciascuna delle quali individuava una distinta pratica commerciale ed ha applicato una sanzione complessiva pari a 845 mila Eur. Nella determinazione di tale ammontare, l'Autorità ha anche tenuto conto della situazione economica di Trenitalia, che presentava un bilancio in perdita, nonché di alcune modifiche nelle condotte sopraindicate assunte da Trenitalia prima della chiusura del procedimento.

SERVIZI

Scenario di riferimento e principi di valutazione

L'attività svolta dall'Autorità nel comparto dei servizi, per sua natura caratterizzato da una certa eterogeneità delle aree di intervento, si è concentrata nel 2008 soprattutto nei settori della formazione e dell'educazione universitaria, delle false offerte di lavoro, del turismo, dei servizi alle imprese, del telemarketing avente ad oggetto beni e servizi vari, nonché dei quiz a premio e delle lotterie.

Una prima problematica valutata dall'Autorità nel settore in esame ha riguardato le fattispecie di natura omissiva, casi cioè in cui non vengono fornite ai consumatori informazioni rilevanti circa i costi di un servizio, le caratteristiche del bene offerto o le condizioni ed i limiti di fruizione di una certa offerta o servizio. All'interno di questo filone si collocano, per esempio: casi in cui una formula di affiliazione commerciale è subordinata al pagamento di somme ulteriori rispetto a quelle pubblicizzate (PB7 FREETUR); pratiche con le quali l'operatore ingenera nei consumatori, tramite pratiche omissive, un falso affidamento circa la gratuità di un servizio (per esempio facendo credere che l'assistenza alla preparazione di un esame sia fornita gratuitamente, mentre essa è subordinata alla sottoscrizione di un pacchetto per più esami: caso PI/6426 CEPU); o ancora l'omissione di informazioni circa le condizioni di accesso ad un gioco

a premi, pensata in modo tale da indurre gli spettatori a credere che una semplice chiamata (in sovrapprezzo) ad un quiz televisivo dia diritto alla partecipazione al telequiz in diretta, mentre in realtà la partecipazione resta soggetta ad una ulteriore selezione (PI/6456 SPEEDYQUIZ; PI/6348 CHI CANTA).

In altri procedimenti, benché l'informazione sia stata effettivamente fornita, l'Autorità ha sanzionato pratiche consistenti nel rendere tale informazione disponibile in modo poco comprensibile e per un periodo limitato di tempo: per esempio, un super televisivo che scompare dopo pochi secondi e scritto con caratteri così ridotti da rendere particolarmente difficoltosa la lettura del messaggio non è stato ritenuto sufficiente per informare adeguatamente il consumatore (PS/1004 DE AGOSTINI).

Costituisce omissione ingannevole anche la mancata indicazione di controindicazioni ed avvertenze all'utilizzo dei prodotti pubblicizzati: nel caso PI/6340 POWERPLATE, relativo alla pubblicità di una pedana vibrante, è stata considerata omissione ingannevole il non dare notizia della presenza di categorie di soggetti cui è controindicato l'utilizzo di tale attrezzo sportivo e, allo stesso tempo, il fornire informazioni che risultano contraddittorie e che possono generare confusione, suggerendo il carattere sicuro e senza effetti collaterali del prodotto stesso. Nello stesso caso, l'Autorità ha parimenti ritenuto omissione ingannevole la mancata identificazione dei soggetti che potenzialmente avrebbero potuto ottenere benefici dell'uso dell'attrezzo sportivo, lasciando intendere che il suo utilizzo avrebbe prodotto indistintamente su tutti gli utilizzatori effetti benefici.

Un secondo tipo di problematica affrontata dall'Autorità ha riguardato fattispecie in cui la comunicazione rivolta al consumatore (o al professionista) induce quest'ultimo in errore circa la natura o l'oggetto del contratto proposto. Si è riscontrato, ad esempio, l'utilizzo, nella comunicazione commerciale, di termini e contenuti atti a evocare la conclusione di un determinato tipo di contratto, mentre in realtà ne viene stipulato un altro, che comporta per il proponente diversi e meno onerosi obblighi nei confronti della controparte (PB5 IANA); analogo è il caso di un'impresa che, attraverso messaggi pubblicitari, prospetti un'offerta di lavoro, ma in realtà proponga al consumatore un diverso contratto consistente nella fornitura a carattere oneroso di materiale da bigiotteria da assemblare (PS/580 LARAN; PS/577 LINEA LEI). In altri casi, la fornitura di un servizio al posto di un altro si accompagna alla dissimulazione del carattere oneroso del servizio stesso, attraverso il richiamo al carattere gratuito di un'altra attività

a questo connessa. La natura dell'iniziativa a pagamento, cioè, viene resa poco riconoscibile attraverso l'utilizzo di un confuso insieme di dichiarazioni e rappresentazioni attinenti sia alle attività gratuite che a quelle a carattere oneroso (PB103 NOVA CHANNEL).

Si colloca nello stesso filone l'invito alla sottoscrizione di un modulo che sollecita l'acquisizione di una *card* o un *coupon*, ma che in realtà cela la sottoscrizione di un vero e proprio contratto per l'acquisto immediato ovvero *pro futuro* di articoli commerciali (PS1365 EUROCONTACT).

Numerose problematiche sono poi sorte in relazione ai casi nei quali gli operatori commerciali forniscono informazioni ambigue, incomplete o ingannevoli circa le proprie qualifiche. Rientrano in questo gruppo tutti i casi nei quali le informazioni circa la qualifica e le attività dell'operatore commerciale vengono fornite in maniera tale da ingenerare nei consumatori la convinzione che l'una e/o le altre godano di una qualche forma di riconoscimento o autorizzazione pubblica o comunque comportino un qualche coinvolgimento di enti o istituzioni pubblici. Questo genere di pratica ingannevole si è riscontrata, per esempio, nell'uso improprio, da parte di soggetti non autorizzati, dei termini "università", "professore", "corso di laurea", "titolo equipollente", "anno accademico", inducendo in errore circa il valore e la spendibilità dei titoli conseguiti, elementi imprescindibili ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole ed informata, in relazione alla scelta se aderire o meno al servizio.

Al medesimo filone deve pure ascriversi il caso in cui materiale pubblicitario (nella fattispecie un opuscolo) finalizzato a promuovere certi esercizi, attività o servizi utilizzi impropriamente loghi di enti pubblici nonché frasi che lascerebbero intendere che tale pubblicazione sia stata redatta in collaborazione con i suddetti enti pubblici e abbia pertanto caratteristiche di ufficialità. In tal modo, i consumatori a cui gli opuscoli pubblicitari sono destinati potrebbero essere indotti a ritenere che le strutture turistiche in essi riportate abbiano standard qualitativi superiori rispetto ad altre strutture turistiche non pubblicizzate, falsandone in misura apprezzabile il comportamento economico (PS/1085 ISOLE PONZIANE).

L'Autorità ha ritenuto ingannevole, inoltre, l'uso pubblicitario di segni distintivi uguali o simili a quelli di altra impresa operante nel medesimo settore (indipendentemente dalla notorietà del marchio), che siano suscettibili di creare

confusione circa l'identità e le qualifiche dell'operatore pubblicitario, potendo indurre i destinatari a confondere due imprese autonome ovvero a ritenere che esista un collegamento di natura organizzativa tra esse, con pregiudizio del loro comportamento economico (PS541 ONORANZE FUNEBRI FADAL).

Problematiche affini sorgono nei casi in cui il messaggio possa confondere il consumatore circa l'identità dell'operatore pubblicitario e i suoi prodotti mediante l'associazione con un marchio noto. L'effetto di tale comportamento è che i destinatari sono spinti ad indirizzarsi di preferenza al prodotto o servizio pubblicizzato, sulla base di un falso convincimento circa la provenienza di questo o le caratteristiche dell'operatore. In uno dei due casi esaminati, tale effetto confusorio si raggiungeva attraverso l'inserzione, nell'elenco telefonico, del nominativo dell'operatore (un'impresa di assistenza tecnica) in corrispondenza della lettera relativa alle più note ditte produttrici di elettrodomestici (PS/804 AD HOMESERVICE); nell'altro, la pubblicità di un inchiostro meramente compatibile con un *plotter* di marca più nota lasciava intendere, per la categoricità del *claim* principale (*"L'unico inchiostro nel mondo che permette di esaltare le qualità della tua Mimaki® JV5™"*) e per la stessa denominazione commerciale dell'inchiostro, che si trattasse di un inchiostro originale (PI/6330 ANTEPRIMA INCHIOSTRO PER MIMAKI).

Un ampio numero di procedimenti ha avuto ad oggetto *claim* falsi. L'Autorità ha ritenuto necessario sanzionare innanzitutto i *claim* che, in termini assolutamente categorici ed assertivi, promettono un certo risultato fortemente desiderabile, quale l'ottenimento di una occupazione stabile e retribuita: in realtà, l'operatore pubblicitario si limita, in esito ai corsi organizzati, a favorire il contatto tra le aziende ed i propri allievi, al più agevolandone l'inserimento nel mondo del lavoro, senza peraltro poterlo garantire con certezza assoluta (PS807 EDUCATION). Simile livello di ingannevolezza si riscontra nel settore delle vincite al lotto, con condotte che si sostanziano nell'"affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte" (PS105 LOTTO SU SKY). Il principio generale che può evincersi in materia di *claims* è quello per cui sono considerati ingannevoli i messaggi pubblicitari che sono atti a ingenerare nel destinatario il convincimento che l'alea insita in una determinata attività (ludica o imprenditoriale) sia inesistente o minima, o che sono caratterizzati da toni particolarmente assertivi.

Sono stati inoltre ritenuti problematici i casi in cui attività apparentemente informative o di intrattenimento non sono riconoscibili come pubblicità, per l'assenza di elementi che rendano edotto il lettore della finalità promozionale delle stesse. Si segnalano in questo filone i già citati PI6348 CHI CANTA e PI6456 SPEEDYQUIZ, entrambi attinenti a televendite presentate come programmi di intrattenimento, nonché il caso PI/6183 3M, in cui l'Autorità ha avuto modo di valutare la natura velatamente promozionale di una pubblicazione che, sotto l'apparenza di una informazione scientifica, era volta in realtà a promuovere i prodotti di segnaletica stradale verticale realizzati con un certo materiale

Principali aree di intervento

Formazione e università

Nel settore della formazione e dell'università, l'Autorità ha riscontrato diversi tipi di violazioni, tra le quali due in particolare meritano di essere segnalate.

Il primo tipo di violazione è quello relativo alle cd. "false università", cioè istituti privati, non autorizzati al rilascio di titoli accademici, che presentandosi come "università", promuovono servizi formativi qualificati come "*Corsi di Laurea*", omettendo adeguate informazioni circa la natura dell'attività svolta, le caratteristiche dei servizi pubblicizzati ed il valore dei titoli rilasciati. A questo proposito, l'Autorità ha rilevato che l'utilizzo della denominazione "Università", senza ulteriori precisazioni, da parte di soggetti che non hanno i requisiti prescritti può risultare ingannevole (PS1953 LULV); ingannevolezza che può essere ancora maggiore laddove, accanto alla denominazione di "*Università*" (o "associazione universitaria") compaiano ulteriori elementi suscettibili di trarre in errore i destinatari, quali la menzione di "*Corsi di laurea Italiani*" e "*Corsi di laurea Esteri*", inseriti nelle varie pagine web dell'istituto stesso. Tali elementi sono stati ritenuti idonei ad ingenerare erronei convincimenti circa la qualifica dell'ente di formazione quale Università abilitata al rilascio di titoli aventi valore legale: le dizioni sopra richiamate, infatti, nella comune percezione sono legate all'organizzazione ed al funzionamento di istituzioni universitarie abilitate al rilascio di titolo aventi valore legale (PS185 UNITOMMASO). In questi casi, peraltro, si è proceduto ad un approfondimento istruttorio solo laddove il complesso dei messaggi contenuti sul mezzo di informazione (normalmente un sito web) veicolava informazioni ambigue per

i consumatori, tali da non consentire a questi di capire esattamente la qualifica dell'operatore pubblicitario e la natura dei titoli offerti. Nei casi in cui, invece, tali elementi emergevano chiaramente, si è proceduto ad una semplice *moral suasion* richiedendo al professionista di eliminare il termine "università" (PI/6273 LIBERA UNIVERSITÀ EUROPEA; PI/6275 UNIVERSITÀ DI DANZA E TEATRO).

In tema di ingannevolezza dei messaggi diffusi da istituti scolastici non universitari, l'Autorità è intervenuta per censurare la condotta delle società Istruzione Srl e Scuole Caggiari Srl, le quali presentavano, sulle Pagine Gialle e sulle Pagine Bianche di Rimini e Provincia - Edizione 2006/2007 e 2007/2008, nonché sul sito internet di Seat – Pagine Gialle, l'Istituto Dante Alighieri di Riccione (gestito dalla prima) come scuola parificata con possibilità di "*esami di idoneità e maturità in sede*". Il procedimento ha consentito di appurare che, contrariamente a quanto pubblicizzato, tale istituto non godeva di alcun riconoscimento da parte del Ministero dell'Istruzione o di altra Istituzione, presupposto necessario per potersi fregiare del titolo di "Scuola paritaria" e per poter svolgere in sede esami di idoneità e di maturità. (PI6589 DANTE ALIGHIERI).

L'Autorità ha parimenti ritenuto ingannevole uno spot televisivo (PI6426 CEPU) che, nel reclamizzare la possibilità di preparare gratuitamente un esame universitario con Cepu, ometteva di specificare l'esistenza di una particolare condizione di fruibilità della promozione. In particolare, la decodifica del messaggio lasciava intendere, attraverso l'enfasi delle indicazioni vocali - "*Esame strepitoso all'Università? Preparalo insieme a CEPU e scegli poi se continuare a studiare con noi*" - e testuali - "*Esame strepitoso*", "*Insieme a CEPU*", "*Gratuitamente*" "*Prova un esame con Cepu e scegli*" - che la promozione in oggetto consentiva a chi vi aderiva di poter provare senza alcuna spesa il metodo CEPU per la preparazione di un singolo esame universitario e quindi, soltanto una volta provato il suddetto metodo, decidere se aderire o meno ad un'offerta più articolata della stessa CEPU.

In realtà, la fruizione "gratuita" dell'esame era subordinata all'iscrizione ad un minimo di quattro esami, per i quali era previsto il pagamento di una significativa somma di denaro a titolo di quota di iscrizione e acquisto materiale. Questa condizione, peraltro, veniva brevemente esplicitata tramite un super manifestamente inidoneo a garantire al destinatario del messaggio una corretta informazione.

Telemarketing e vendite al consumatore

In questo settore si evidenzia un intervento particolarmente significativo dell'Autorità in ragione dell'ampia diffusione del fenomeno, del livello di scorrettezza della pratica e del danno economico che la stessa è in grado di infliggere al consumatore (PS1009 TUTTO CASA; PS1365 EUROKONTAKT; PS1841 HORO; PS1842 CASA MODERNA; PS744 ODALISCA).

I numerosi casi sanzionati sono riconducibili tutti al seguente *pattern* di comportamento: ad un primo contatto telefonico con il consumatore viene prospettata la possibilità di ricevere un coupon che darebbe diritto a forti sconti presso alcuni negozi di prossima apertura; una volta verificata la disponibilità del potenziale cliente a fissare un appuntamento presso la propria abitazione, la seconda fase prevede una visita a domicilio dei venditori finalizzata alla consegna del buono sconto/coupon e la consegna di un "bauletto" in omaggio contenente alcuni prodotti per la casa o di biancheria. L'intento del *telemarketing* risulta chiaro all'utente solo al momento della visita dell'agente nel corso della quale, a fronte della consegna del coupon, viene sottoposto al consumatore un modulo in cui, con caratteri molto piccoli, quest'ultimo si impegna a effettuare un certo ammontare di acquisti presso l'operatore.

Il consumatore, dunque, non è posto nella condizione di conoscere, sin dalla prima formulazione del messaggio, le condizioni effettive dell'offerta, essendo indotto a credere alla totale gratuità del coupon, smentita da quanto appreso solo in via successiva. Resta irrilevante ai fini della valutazione il fatto che il pubblico sia posto nella condizione di apprendere le relative informazioni in un momento immediatamente successivo: fin dal primo contatto pubblicitario, incombe sull'operatore commerciale un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa: tale obbligo risulta inoltre particolarmente facile da adempiere laddove la tecnica di vendita adottata sia il *telemarketing*.

Per quanto attiene all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte dei consumatori, l'Autorità ha osservato che l'omissione informativa sovente riguarda l'acquisto di prodotti per un arco temporale lungo che hanno un'incidenza notevole sul prezzo complessivo del prodotto. Inoltre, la falsa informazione in merito allo scopo della visita a domicilio e la prospettazione dell'omaggio pubblicitario può

spingere i consumatori ad accettare tale visita, laddove invece la prospettiva di una vendita domiciliare di ulteriori prodotti non richiesti potrebbe invece indurre vari consumatori a negare l'autorizzazione a tale visita e quindi a rinunciare all'acquisto degli stessi prodotti.

False offerte di lavoro

I procedimenti condotti dall'Autorità in tale ambito hanno riguardato messaggi che proponevano offerte di lavoro domiciliare e pubblicizzavano la possibilità di ottenere elevati guadagni mensili assemblando bigiotteria, mentre in realtà celavano l'offerta di beni a pagamento. In questi casi, l'ingannevolezza della pratica risiede nel fatto che al destinatario del messaggio che desidera accettare l'"offerta di lavoro" viene richiesto il versamento di una somma di alcune decine di euro a titolo di "rimborso" delle spese di spedizione del materiale da assemblare e di inserimento nell'organico. Tali pratiche sono ritenute particolarmente gravi in quanto mirano ad approfittare della situazione di debolezza contrattuale e vulnerabilità in cui si trovano i soggetti destinatari dell'inserzione pubblicitaria che sono, spesso, persone alla ricerca di un'occupazione (PS/580 LARAN e PS577 LINEALEI).

Un diverso caso ha riguardato corsi di formazione che promettevano una collocazione lavorativa per il frequentante (PS807 EDUCATION). A questo proposito, un messaggio pubblicitario formulato in termini fortemente assertivi, quale *"Garanzia dei risultati – [L'operatore] Si occupa personalmente dell'inserimento lavorativo degli allievi [...] concrete opportunità di lavoro" [...], nonché "99% promossi, 96,7% inseriti"*, presentava come certo un risultato ambito, quale l'ottenimento di una occupazione stabile e retribuita: in realtà, l'operatore pubblicitario si limitava, in esito ai corsi organizzati, a favorire il contatto tra le aziende ed i propri allievi, agevolandone l'inserimento nel mondo del lavoro, senza peraltro poterlo garantire con certezza assoluta

Tale messaggio (ed altri simili) prospettava con toni ed espressioni particolarmente enfatiche ed assertive l'assegnazione di un posto di lavoro, o quantomeno, la possibilità di stage presso un professionista o dei contatti utili per trovare lavoro, a quanti decidevano di aderire ai corsi di formazione a pagamento dell'operatore, per il fatto stesso di aver frequentato uno dei corsi. L'Autorità ha

considerato che l'idoneità ingannatoria degli annunci in esame si ingenerava a partire dalle stesse modalità di presentazione dell'offerta, che presentavano in maniera generalizzata e persuasiva, anche alla luce della larga diffusione dei messaggi, la prospettiva sicura di uno sbocco professionale, opportunità al contrario smentita dalla parzialità con cui la domanda di lavoro degli allievi dei corsi pubblicizzati era stata effettivamente soddisfatta.

La pubblicità ingannevole rivolta ad altri professionisti

Le principali pratiche sanzionate in tale ambito hanno riguardato da un lato offerte di affiliazione commerciali identificabili con, o simili al, *franchising*; dall'altro, offerte di iscrizioni a banche dati.

Nel primo gruppo si segnala, nel caso PB/5 IANA, la fornitura di informazioni non veritiere circa le caratteristiche dell'offerta di affiliazione e/o le somme da pagare per tale affiliazione e/o le caratteristiche della rete esistente, l'esperienza del proponente, la forza del marchio, nonché l'apporto offerto dal proponente stesso per il successo dell'iniziativa e i costi d'ingresso. L'Autorità ha inoltre considerato che l'uso nella comunicazione pubblicitaria di formule quali "*niente fee d'ingresso e niente royalty per la licenza d'uso del marchio*", "*Unitessile dichiara di farsi carico della progettazione e della realizzazione dell'arredamento, di fornire tutto il materiale di comunicazione che serve sul punto vendita*" e "*fornisce una consulenza costante per la gestione del punto vendita*" evocava, anche per come queste sono utilizzate e percepite nella prassi, contenuti del tutto analoghi a quelli presenti nel contratto di franchising, ingenerando nei destinatari confusione circa la natura del contratto che questi si apprestavano a concludere.

Analogamente, nel caso PI/6289 SHALIASPOSA, il messaggio pubblicitario promuoveva la possibilità di intraprendere una nuova attività economica di tipo affiliativo, attraverso l'apertura in *franchising* di un negozio di abiti da sposa. La formulazione del messaggio lasciava intendere che l'apertura in *franchising* del negozio avrebbe comportato, a fronte di un determinato investimento iniziale, un preciso ritorno in termini di fatturato. Da ciò anche il destinatario più avveduto avrebbe potuto dedurre, vista la categoricità delle asserzioni presenti nel messaggio, che il fatturato e gli utili prospettati nello stesso fossero sempre e comunque conseguibili: in realtà il messaggio

pubblicitario, evidenziando la positiva redditività dell'iniziativa economica (conseguimento di elevati rendimenti a fronte di bassi investimenti iniziali) ed omettendo di specificare che l'attività pubblicizzata era comunque un'attività imprenditoriale soggetta a possibili rischi derivanti dalle più disparate circostanze (preferenze dei consumatori, disponibilità economiche degli stessi, localizzazione dell'attività, ecc.), è stato ritenuto suscettibile di indurre in errore i destinatari, generando false aspettative sui risultati economici conseguibili ed orientandone indebitamente le scelte di investimento.

Nel secondo gruppo rientrano casi (*ex multis*, PI/6208 FAIRGUIDE e PB103 NOVA CHANNEL) in cui era stata inviata ad alcuni professionisti un'offerta di iscrizione gratuita del proprio nominativo in una banca dati ma, per effetto delle modalità di presentazione dell'offerta stessa, la sottoscrizione del modulo comportava, in realtà, un ordine di inserzione a pagamento. In questo caso, l'Autorità ha stabilito che affinché una comunicazione commerciale non sia ingannevole è necessario non solo che vi sia completezza nelle informazioni in essa contenute, ma che la presentazione delle stesse avvenga in maniera chiara e univoca.

Nel procedimento PB24 ALPHA TEX l'Autorità ha valutato un caso di pubblicità comparativa illecita. Secondo il segnalante, un messaggio pubblicitario diffuso dalla società Akzo conteneva una valutazione comparativa tra i prodotti del primo e quelli della Akzo con indicazioni non veritiere circa alcune caratteristiche tecniche dei prodotti pubblicizzati; il messaggio operava inoltre una comparazione illecita tra i prodotti della Akzo ed uno del segnalante, non più commercializzato in Italia dalla fine del 2006, mentre in relazione ad un altro prodotto del segnalante veniva utilizzato, ai fini della comparazione, il dato di resa più basso tra quelli effettivamente possibili con l'utilizzo del prodotto.

Essendo, nelle more del procedimento, stato presentato un impegno da parte di AKZO, che l'Autorità ha ritenuto idoneo a eliminare integralmente i profili di ingannevolezza contestati nella richiesta di intervento, il procedimento si è chiuso senza accertamento dell'infrazione. Nell'accettare tale impegno l'Autorità ha tenuto conto della diffusione particolarmente limitata del messaggio – sia da un punto di vista temporale, sia con riguardo al circoscritto *target* di destinatari costituito dalla rete di vendita della stessa Akzo, nonché dell'intervenuta rettifica comunicata alla rete di rivenditori. Al proposito, l'Autorità ha osservato che la non riproposizione del

messaggio oggetto di contestazione è parsa costituire una misura sufficiente a garantire la corretta informazione del professionista sulle caratteristiche dei prodotti oggetto della comunicazione commerciale, eliminando *in nuce* i profili di potenziale decettività del messaggio originariamente diffuso. L'Autorità ha, inoltre, ritenuto opportuno disporre a carico della società Akzo la pubblicazione della decisione sul proprio sito internet.

In questo settore d'attività, vi sono poi stati due procedimenti di inottemperanza, nei confronti di operatori che, nonostante l'intervento dell'Autorità, avevano continuato a pubblicizzare forme di collaborazione lavorativa alla propria rete, fornendo informazioni non veritiere in merito alla tipologia di contratti offerti, alla possibile remunerazione derivante da tale collaborazione ed al rischio d'impresa (IP29 DODOTOUR EVOLUTION TRAVEL; IP41 AREAFILM(FORMULA DI AFFILIAZIONE))

Turismo

Nel settore del turismo l'Autorità è intervenuta sia con lo strumento della *moral suasion* sia con lo strumento dell'istruttoria. Più precisamente, nei confronti di professionisti, titolari o gestori di strutture ricettive, si è intervenuti ai sensi dell'articolo 4, comma 2 del Regolamento nei casi in cui le segnalazioni concernevano unicamente la presenza di un'informazione erronea circa la classificazione o le stellette attribuite alla struttura pubblicizzata o nei casi in cui vi erano difformità nella promozione della denominazione della struttura stessa. Così, ad esempio, nel caso PS258 HOTEL VILLA SANTA MARIA IN FORIS è stata segnalata la promozione, su alcuni siti internet e sotto la voce "hotel della città di Ravenna", di una struttura ricettiva che non apparteneva a tale categoria e per la quale il professionista disponeva di un'autorizzazione da affittacamere. Al professionista è stato richiesto di adeguare il messaggio sui siti internet di cui si aveva evidenza (in tal senso anche PS629 OSTELLO GALLETTI; PB45-SUITE DUOMO).

Un tipo di denuncia ricorrente su cui invece si è ritenuto opportuno l'approfondimento istruttorio riguarda la descrizione ingannevole delle caratteristiche delle strutture alberghiere pubblicizzate in catalogo. Così, per esempio, un albergo descritto come un *resort* quattro stelle "di nuova costruzione" risultava in realtà essere un "cantiere aperto e in piena attività" e, dunque, non idoneo a ricevere ospiti (PI 6414 SOGLIA RESORT); di tale violazione sono stati ritenuti responsabili sia il gestore della

struttura turistico alberghiera, sia l'operatore turistico autore del catalogo ove era pubblicato il messaggio in esame, sia il soggetto addetto alla pubblicizzazione e alla commercializzazione delle camere del *resort* (in senso analogo anche PS235 HOTEL ANTILLE VENEZIA e PI6522 EDEN VIAGGI).

Si segnala inoltre come ingannevole una pratica commerciale consistente nella diffusione di *coupon* che offrivano in promozione dei soggiorni-turistici, nei quali erano illustrati con modalità omissive e poco trasparenti sia i limiti della promozione, sia le modalità di ricezione del catalogo che illustrava le strutture alberghiere presso cui è possibile godere dei soggiorni-vacanza stessi (PS229 TIMOTET VIAGGI).

Particolare interesse riveste, infine, il caso PS186 HBC - GENESIS VACATION CLUB GOLD. Il comportamento denunciato consisteva nella promozione, da parte di HBC, dell'adesione ad un club attraverso la cessione di settimane in multiproprietà e la conversione di quest'ultima in un certo numero di punti vacanza, usufruibili per l'acquisto di soggiorni presso vari residence associati, biglietti aerei e pacchetti vacanze.

L'Autorità ha considerato che il messaggio, veicolato attraverso un sito internet, ometteva di indicare alcune informazioni rilevanti per la valutazione della convenienza o meno dell'offerta e creava pertanto un falso convincimento circa le reali condizioni economiche alle quali veniva offerto il servizio. In particolare, esso induceva il consumatore a ritenere che la cessione del diritto di godimento della propria quota di multiproprietà in cambio del diritto di godimento di soggiorni vacanza attraverso una quota di punti potesse essere non solo vantaggiosa ma almeno sufficiente per godere a pieno di una buona parte dei servizi offerti dalla società HBC.

Dalla successiva lettura dei cataloghi è però emerso che l'acquisto dei pacchetti vacanze nonché di biglietti aerei e soggiorni *hotels* risultava non solo particolarmente gravoso in termini di punti da cedere, ma altresì gravoso in termini di quota di costo per la fruizione del monte punti. Da questo punto di vista, il messaggio diffuso non conteneva sufficienti informazioni in ordine alle caratteristiche tecniche e al numero dei punti necessari per ottenere biglietti aerei, pacchetti turistici e soggiorni *hotels*. L'omessa indicazione o, comunque, un'indicazione parziale e incompleta delle condizioni da soddisfare per fruire della possibilità di effettuare le proprie vacanze presso le strutture indicate ovvero l'acquisto di biglietti aerei e soggiorni *hotels*, è apparsa, dunque, suscettibile di fuorviare il consumatore in merito alle condizioni

economiche di fornitura del servizio. A tal proposito, l'Autorità ha ribadito la propria giurisprudenza secondo la quale il fatto che in un momento successivo i destinatari del messaggio possano acquisire ulteriori informazioni non appare idonea a sanare la decettività del messaggio. Le sanzioni irrogate, pari a 150 mila EUR, sono state in questo caso particolarmente elevate in virtù non solo l'impatto del messaggio, suscettibile di aver raggiunto un numero considerevole di consumatori, ma anche della significativa entità del pregiudizio economico per i consumatori. Attraverso il messaggio ingannevole, infatti, si richiedeva non solo la cessione del contratto di multiproprietà ma anche un particolare sacrificio economico che poteva comportare un esborso monetario considerevole.

Attività di intrattenimento: lotto e quiz

Le pratiche scorrette in questo settore si sono sostanziate principalmente in omissioni relative alle condizioni di partecipazione a giochi a premi.

I casi meno gravi (quali la mancata indicazione, sui relativi biglietti, della data di scadenza di un concorso "gratta e vinci") sono stati risolti attraverso un'attività di *moral suasion* volta ad evitare la reiterazione del comportamento scorretto (PS/542 GRATTA CHIAMA E VINCI). I comportamenti più gravi hanno riguardato programmi televisivi in cui sedicenti "lottologi" invitavano i telespettatori a chiamare delle numerazioni a sovrapprezzo al fine di avere numeri sicuramente vincenti, da giocare al Lotto e al Supernalotto, ottenuti sulla base di ipotetici "metodi statistici e probabilistici" a loro noti (PS105 PUBBLICITÀ DEL GIOCO DEL LOTTO SU CANALI SKY). Si tratta di condotte in violazione dell'articolo 23, comma 1, lettera *r*) del Codice del consumo, in quanto inducono in errore il consumatore medio a prendere una decisione di natura commerciale nel falso convincimento che esistano metodi in grado di facilitare la vincita in giochi come quello del Lotto e del Superenalotto che per antonomasia sono basati sulla sorte. Ne consegue che ogni affermazione tesa a ingenerare il convincimento che tale alea possa ridursi grazie all'uso di particolari sistemi per l'individuazione di numeri o di specifiche combinazioni di numeri vincenti, si configura come altamente decettiva nei riguardi dei soggetti cui la stessa è rivolta.

In alcuni procedimenti sono stati ritenuti gravi anche comportamenti miranti a celare, sotto le spoglie di un gioco televisivo a premi, un'attività di vendita di loghi e