

## Televisione

### *ALTERAZIONI DEL MECCANISMO DEL TELEVOTO*

Nel corso del 2011 l'Autorità ha valutato il comportamento delle emittenti televisive RAI e RTI in relazione al sistema di partecipazione del pubblico a programmi televisivi che, nel corso degli ultimi anni, ha avuto una rapida ed estesa diffusione: il televoto. Il meccanismo, oltre ad essere finalizzato a stimolare una maggiore partecipazione dei telespettatori alle trasmissioni televisive, è un servizio a pagamento con il quale le emittenti televisive realizzano significativi margini di profitto. Il conseguente diretto interesse dei professionisti alla diffusione del televoto risulta, peraltro, testimoniato dal crescente numero di trasmissioni che utilizzano strumenti in vario modo orientati a stimolare un maggior grado di interattività e di coinvolgimento dei telespettatori. In tale contesto l'Autorità ha valutato il comportamento delle due principali emittenti televisive nazionali in occasione di due programmi televisivi molto popolari e con grande seguito di pubblico.

Dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento RAI (*PS5776 - RAI TELEVOTO FESTIVAL DI SANREMO 2010*), è risultato che, fin dall'edizione 2010 del Festival di Sanremo, sussistesse il rischio di un utilizzo improprio del meccanismo del televoto, derivante dalla possibilità di invii massivi di voti da parte di operatori specializzati, finalizzati a - o comunque suscettibili di - alterare gli esiti della competizione canora. Il meccanismo del televoto, infatti, così come predisposto, non prevedeva alcun filtro al fine di ostacolare l'intervento di soggetti professionali diversi dai semplici telespettatori. L'unica misura adottata da RAI è stata quella di ridurre a 5 il numero di voti esercitabili per ogni "sessione di voto" da una medesima utenza, in occasione del Festival di Sanremo. Peraltro, come emerso dall'istruttoria, per il voto espresso via *SMS* anche attraverso *SIM* anonime collegate in rete tramite *computer*, era comunque possibile inviare un numero considerevole di voti non controllabili in tempi brevi. RAI, consapevole di tale situazione, avrebbe dovuto portare a conoscenza del pubblico la possibilità di utilizzi abusivi del televoto da parte di *call center* o di operatori professionisti. Lo spettatore, infatti, partecipa al televoto, pagando il relativo corrispettivo, in quanto nutre la ragionevole aspettativa di poter in qualche modo influire sul risultato della gara che sta seguendo. Un professionista televisivo che decide di utilizzare il televoto senza poter fornire la garanzia che il risultato finale non sarà soggetto a potenziali alterazioni, dovrebbe quanto meno informare l'acquirente del servizio (il semplice telespettatore) di tale "lacuna" del sistema, al fine di consentirgli di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico (nel caso di specie, il pagamento degli oneri per partecipare al televoto).

Il comportamento di RAI è stato ritenuto scorretto dall'Autorità, ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 22 del Codice del consumo. Per tale violazione, alla società è stata comminata una sanzione pari a 50 mila euro.

Anche la società RTI è stata sanzionata con un importo di 60 mila euro per un analogo comportamento adottato in occasione del televoto utilizzato nella trasmissione televisiva Grande Fratello (*PS6085 RTI - TELEVOTO GRANDE FRATELLO*).

*OSTACOLI AL RECESSO E ASSISTENZA ALLA CLIENTELA POST VENDITA*

Diversi procedimenti hanno interessato, nel 2011, il settore delle *Pay Tv* in merito ai comportamenti - valutati come aggressivi dall'Autorità in violazione dell'articolo 25, lettera d), del Codice del consumo - tenuti dalle società televisive nella gestione delle richieste di cessazione del servizio e, in particolare, nella frapposizione di ostacoli non contrattuali all'esercizio del diritto di recesso.

Nell'ambito di un procedimento avente come parte l'operatore RTI (*PS5672 MEDIASET PREMIUM - GESTIONE RICHIESTE DI RECESSO*), destinatario di una sanzione pari a 200 mila euro, l'Autorità ha rilevato notevoli difficoltà riscontrate da numerosi clienti al momento di disattivare i servizi. Gli utenti non riuscivano ad avere informazioni precise sulle procedure di cessazione del servizio televisivo; RTI adottava inoltre comportamenti dilatori se la richiesta del cliente era ritenuta "non conforme", non attivando alcuna iniziativa per informare i consumatori dell'esigenza di integrare/regolarizzare le comunicazioni di recesso; né il professionista aveva assunto iniziative idonee a interrompere o sospendere, in questi casi, il processo di fatturazione. Gli errori interpretativi e l'intempestiva gestione delle richieste hanno di fatto ostacolato l'esercizio, da parte degli utenti, della facoltà di recedere dal rapporto commerciale con il professionista, vincolando i consumatori, contro la loro volontà, ben oltre i termini (30 giorni) contrattualmente previsti per l'effettiva disattivazione del servizio. La condotta di RTI ha, inoltre, comportato per i clienti la prosecuzione degli addebiti - protrattasi in certi casi anche per alcuni mesi dopo la richiesta di cessazione del servizio.

L'Autorità ha valutato che la condotta posta in essere da RTI integrasse una pratica commerciale aggressiva, in quanto idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori, ostacolandone il pieno ed effettivo esercizio del diritto a recedere dal rapporto contrattuale con il professionista e richiedendo loro il pagamento di corrispettivi per la fruizione di servizi non più richiesti. Il comportamento di RTI è stato, inoltre, ritenuto contrario al grado di diligenza ragionevolmente esigibile nel caso di specie in quanto, attesa la propria consapevolezza circa la natura e la dimensione del problema, non ha assunto misure adeguate ad assicurare una gestione corretta e tempestiva delle richieste di recesso dei consumatori e l'immediata sospensione del processo di fatturazione almeno per il tempo necessario a verificare, in caso di incertezza, l'effettiva volontà (recesso anticipato o disdetta a scadenza) espressa dal cliente. Pertanto, la pratica commerciale posta in essere da RTI è stata ritenuta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 25, lettera d), e 26, lettera f), del Codice del consumo in relazione al servizio in abbonamento Mediaset Premium "Easy Pay".

Analogo provvedimento è stato adottato anche nei confronti della società Sky (*PS5014 SKY - RECESSO CONTRATTO*), destinataria di una sanzione pari a 300 mila euro per il comportamento ostruzionistico adottato nei confronti dei clienti che presentavano richieste di cessazione del servizio televisivo. Quanto al profilo dell'aggressività della condotta, l'Autorità ha rilevato, innanzitutto, la grave circostanza che il professionista ha "intenzionalmente" indicato agli operatori del *call center* di non fornire - anche dietro insistenza del consumatore - l'indirizzo e il numero di fax al quale inviare la raccomandata con ricevuta di ritorno. Una procedura assistita da un sistema di monitoraggio tramite *mystery call*, predisposta da Sky, ha palesato la sussistenza di una condotta di particolare gravità, volutamente orientata a comportamenti dilatori, che si sono tradotti in ostacoli non contrattuali consapevolmente frapposti al consumatore.

Nell'ambito del medesimo procedimento, Sky è stata, altresì, sanzionata per un importo di 80 mila euro in quanto, per prestare servizi di assistenza alla clientela e per risolvere criticità tecniche o anomalie nella gestione delle richieste di recesso o disdetta, ha imposto un sovrapprezzo sul costo della telefonata a carico del consumatore senza che le stesse informazioni potessero essere acquisite mediante canali "tradizionali" o gratuiti e con modalità di tariffazione trasparenti. In tal modo, imponendo il ricorso ad una modalità specifica come quella del *customer care*, Sky ha posto in essere un comportamento che si è sostanziato - di fatto - nell'imposizione di un ostacolo per il consumatore che intendeva esercitare diritti contrattuali, in violazione dell'articolo 25, comma 1, lettera d), del Codice del consumo.

#### *FINTI TELEQUIZ*

Nell'anno di riferimento sono state condotte due istruttorie aventi ad oggetto la realizzazione e la diffusione televisiva di finti quiz volti, in realtà, alla commercializzazione di contenuti multimediali per telefoni cellulari (*PS6196 PUBLIMAR - QUIZ TIME*; *PS6339 DP MOBILE - TELEQUIZ GIOCARE*).

In particolare, a conclusione del primo procedimento, l'Autorità ha considerato ingannevoli le condotte commerciali poste in essere dalle società Publimar Srl e dall'emittente televisiva Canale Italia Srl tramite il *telequiz* a premi denominato "Quiz Time" su Canale Italia. Alle due società sono state irrogate, rispettivamente, sanzioni di 70 mila e 25 mila euro per violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere a) e b), 22, commi 1 e 2 e 23, lettera m), del Codice del consumo.

Analoghe violazioni sono state rilevate nell'ambito del procedimento relativo al *telequiz* denominato "Giocare" realizzato dalla società DP Mobile e dalle emittenti televisive Pubblimed, LA9 e Profit Group. L'istruttoria ha fatto emergere che le chiamate telefoniche mandate in onda durante la diretta televisiva erano state, in realtà, effettuate dagli stessi collaboratori di DP Mobile e che, nonostante quanto affermato dal conduttore nel corso del programma, nessun utente aveva la possibilità di partecipare telefonicamente al programma

per vincere il montepremi posto in palio in tale sede. All'esito del procedimento la società DP Mobile e le emittenti televisive Pubblimed, LA9 e Profit Group sono state sanzionate rispettivamente per 70 mila, 25 mila, 25 mila e 10 mila euro.

*MESSAGGI INGANNEVOLI - PAY TV E DIGITALE TERRESTRE*

In merito alle promozioni delle emittenti televisive a pagamento (*PS6863 SKY - OFFERTA DI NATALE 2010 CHRISTMAS BOX*), anche nel 2011 l'Autorità ha avuto modo di ribadire che, in rapporto all'enfasi data alla convenienza dell'offerta tariffaria tramite i *claim* o le voci fuori campo, le precisazioni riportate in scritte scorrevoli, essenziali per valutare l'effettiva convenienza dell'offerta, devono essere portate a conoscenza del pubblico in modo più appropriato. Infatti, il messaggio pubblicitario deve dare alle avvertenze che limitano le alte aspettative suscitate con il *claim* principale un rilievo ed un posizionamento nel contesto complessivo della comunicazione, tali da rendere ragionevolmente certo che il pubblico abbia l'immediata percezione delle condizioni di fruizione dell'offerta pubblicizzata. Tale onere vale in particolare nel settore delle offerte televisive, caratterizzato da numerose proposte e combinazioni sempre molto articolate, sia sotto il profilo dei costi che dei contenuti, con il conseguente disorientamento che questo determina nel consumatore, già penalizzato da una forte asimmetria informativa.

Per questi motivi Sky è stata destinataria di un provvedimento sanzionatorio pari a 60 mila euro per violazione degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del consumo.

Sempre nel settore delle *pay-tv*, è stata sanzionata la società Dahlia TV (*PS7096 LIQUIDAZIONE DAHLIA TV*) per aver omesso di informare correttamente i consumatori in ordine all'interruzione della propria attività e alle iniziative a disposizione degli abbonati in merito ai servizi già acquistati. Dahlia, inoltre, ha continuato ad attivare il servizio pur nella consapevolezza della presenza di ragionevoli motivi per non poter proseguire nella fornitura dello stesso. In considerazione della peculiare situazione economica del professionista, l'Autorità ha comminato una sanzione amministrativa pecuniaria di 5 mila euro.

L'Autorità ha altresì condotto un procedimento istruttorio nei confronti della RAI Spa, per aver diffuso un messaggio televisivo che forniva un'informazione non veritiera in merito al numero a pagamento da poter contattare per avere indicazioni sul canone (*PS5537 RAI - TRASMISSIONE IN BASSA FREQUENZA*). La comunicazione diffusa da Rai riportava infatti la dicitura "numero verde" accanto al numero da contattare, lasciando erroneamente intendere, contrariamente al vero, che la chiamata telefonica verso l'operatore fosse completamente gratuita. L'Autorità ha ritenuto ingannevole tale messaggio in violazione degli artt. 20 e 21 del Codice del consumo, comminando al professionista una sanzione di 5 mila euro.

## Credito

Il settore finanziario e creditizio si caratterizza per le asimmetrie informative tra fornitori dei servizi e consumatori, dovute tanto alla complessità contenutistica dei contratti quanto al basso livello di educazione finanziaria del consumatore, il quale, nella maggior parte dei casi, non possiede competenze tecniche specifiche atte a comprendere l'esatto contenuto dell'operazione proposta.

Nella fase di crisi economica che ha coinvolto l'economia globale, la tutela del consumatore nel settore finanziario e creditizio appare, quindi, ancora più importante e delicata. Un'adeguata azione di controllo sulla scorrettezza degli operatori è, infatti, più che mai necessaria al fine di restituire alla clientela la fiducia indispensabile per la ripresa della nostra economia.

In tale contesto, alla tradizionale caratterizzazione dell'attività finanziaria, contraddistinta dalle citate asimmetrie informative tra professionisti e consumatori, si aggiunge lo stato particolare di bisogno di molti consumatori, che rende ancor più essenziale il massimo rispetto delle regole di trasparenza e correttezza previste in generale per la tutela della clientela e per il settore in particolare.

Nel corso del 2011 l'Autorità ha proseguito il monitoraggio sulla correttezza delle condotte e delle comunicazioni commerciali delle banche, delle assicurazioni e degli operatori del settore del credito al consumo e immobiliare, consolidando i filoni istruttori di maggior interesse emersi nel corso degli ultimi anni

Nello specifico, l'Autorità ha continuato a vigilare sulla correttezza delle condotte delle banche, in particolar modo in relazione alla tempestiva evasione delle richieste dei clienti di trasferire il proprio rapporto contrattuale ad altro istituto bancario, e delle assicurazioni, con particolare riferimento all'invio ad alcuni dei propri clienti di comunicazioni di sollecito di pagamento relative a polizze assicurative riguardo cui i destinatari avevano già manifestato validamente la propria volontà di recedere.

In un momento storico in cui i tassi di interesse hanno raggiunto livelli minimi e il rendimento sulle giacenze depositate sul conto corrente è mediamente molto basso (prossimo allo zero), l'Autorità ha vigilato sulle modalità di presentazione di alcuni prodotti bancari caratterizzati da un rendimento certo, che spesso omettevano di informare i potenziali clienti delle limitazioni per l'accesso all'offerta e ai rendimenti in essa prospettati. Con riferimento al credito al consumo, l'Autorità è stata principalmente chiamata a valutare la corretta indicazione degli elementi essenziali da cui poter ricavare le condizioni economiche di erogazione dei finanziamenti e l'incidenza delle voci che partecipano alla determinazione dei costi complessivi degli stessi, riscontrando che in numerosi messaggi che riportavano alcuni esempi di prestiti non erano indicati chiaramente gli elementi essenziali da cui ricavare i costi

del finanziamento, in quanto non era indicato, in modo preciso e puntuale, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria.

Nel corso del 2011 l'Autorità ha acceso un faro, altresì, sulla concessione di mutui, da parte di talune banche, in abbinamento a polizze a copertura dei rischi di decesso, invalidità permanente, perdita d'impiego del mutuatario, ecc. (pertanto diverse da quella incendio e scoppio obbligatoria), rilevandone il pregiudizio per i consumatori. In particolare, si è riscontrato che alcuni operatori hanno subordinato di fatto la concessione dei finanziamenti all'adesione da parte dei consumatori a coperture assicurative indicate come facoltative nella documentazione pre-contrattuale e contrattuale nonché nei messaggi pubblicitari diffusi dagli istituti di credito. Al riguardo, molti segnalanti hanno rappresentato all'Autorità di essere stati edotti dagli operatori soltanto per le vie brevi e, spesso, in una fase avanzata delle trattative, in ordine alla necessità di sottoscrivere le polizze ai fini del positivo esito dell'istruttoria.

Infine, deve essere evidenziato che, sempre nel corso del 2011, è entrato in vigore il decreto legislativo 13 agosto 2010 n. 141 di recepimento della direttiva 2008/48/CE ("Consumer Credit Directive") e che è stato sottoscritto un protocollo d'intesa tra l'AGCM e la Banca d'Italia.

#### ***Direttiva 2008/48/CE sui contratti di credito al consumo***

La Direttiva 2008/48/CE, relativa ai contratti di credito ai consumatori è stata recepita in Italia con il decreto legislativo 13 agosto 2010 n. 141, entrato in vigore il 1° giugno 2011. Tale decreto, in particolare, disciplina, all'art. 123, le informazioni di base che devono essere contenute negli annunci pubblicitari, «*in forma chiara, concisa e graficamente evidenziata con l'impegno di un esempio rappresentativo*» e, all'art. 124, gli obblighi informativi finalizzati alla stesura del contratto.

Le disposizioni introdotte non appaiono sostanzialmente incidere sugli orientamenti seguiti dall'Autorità nella valutazione della completezza e chiarezza delle informazioni fornite alla clientela dagli operatori del settore del credito al consumo. Le modifiche apportate alla normativa settoriale, tuttavia, contribuiscono a definire ulteriormente il canone di diligenza esigibile dal professionista nei rapporti di credito con il consumatore, precisando il novero dei comportamenti cui il professionista deve attenersi nello svolgimento dell'attività e richiedendo allo stesso oneri informativi maggiori tanto nella fase pre-contrattuale quanto in quella contrattuale del rapporto.

#### ***Protocollo d'intesa Agcm/Banca D'Italia e sweep comunitario***

Il 22 febbraio 2011 è stato sottoscritto il Protocollo d'intesa tra la Banca d'Italia e l'Autorità in materia di tutela del consumatore, volto a prevedere, in particolar modo:

- l’informativa reciproca in merito ai procedimenti avviati e ai provvedimenti adottati ad esito dell’attività istruttoria;
- la possibilità di formulare, nel corso dell’istruttoria, osservazioni con riguardo ai profili connessi all’interpretazione della normativa di rispettiva competenza;
- la promozione di incontri periodici e gruppi di lavoro per l’approfondimento di temi rilevanti e il coordinamento delle rispettive attività di controllo.

Tra le attività di collaborazione fin qui svolte che si possono inquadrare nell’ambito del Protocollo, appare rilevante citare lo *sweep* comunitario<sup>1</sup>, ancora in corso in materia di credito al consumo. L’iniziativa ha riguardato i siti internet di 15 operatori del settore del credito al consumo (di cui 7 banche, 5 società appartenenti a gruppi bancari specializzate nel credito consumo, 2 società finanziarie e 1 mediatore creditizio) e ha avuto ad oggetto le informazioni fornite ai consumatori relativamente alle carte di credito, ai prestiti personali e ai prestiti finalizzati per l’acquisto dell’auto. In particolare, l’Autorità si è occupata degli illeciti individuati dalla *Unfair Commercial Practices Directive* 29/05, mentre la Banca d’Italia si è occupata degli aspetti coperti dalla *Consumer Credit Directive* e dalla *Distance Marketing of Financial Services Directive*. A valle dell’attività di indagine sui siti internet, svoltasi nel mese di settembre 2011, le Autorità nazionali hanno avviato la fase di *enforcement*, approfondendo l’analisi condotta sui profili rilevati come problematici e intraprendendo le misure ritenute opportune per porre fine agli illeciti riscontrati. Tale fase si concluderà entro il 1° settembre 2012.

### ***Banche – contratti di mutuo e conti correnti***

#### ***INTESA SANPAOLO – TEMPISTICA SURROGA***

Nel corso del 2011 l’Autorità ha chiuso un procedimento nei confronti di Intesa San Paolo Spa, relativamente ad alcune condotte poste in essere dal professionista in relazione alle richieste dei propri clienti di trasferire il rapporto di mutuo ad altro istituto bancario e, in particolare, i ritardi con i quali l’istituto avrebbe provveduto al perfezionamento delle operazioni di surroga, anche omettendo di rilasciare le quietanze di avvenuta estinzione anticipata per surrogazione (*PS5313 INTESA SANPAOLO - TEMPISTICA SURROGA*).

Al riguardo, il D.L. 31 gennaio 2007, n. 7 (successivamente modificato dalla legge di conversione 2 aprile 2007, n. 40, e dalla legge 24 dicembre 2007, n. 244) prevede, all’articolo 8, comma 3, che “è nullo ogni patto (...) con il quale si impedisca o si renda oneroso per il debitore l’esercizio della facoltà di surrogazione” e il D.L. 29 novembre 2008,

<sup>1</sup> Lo *sweep* è un’azione comune di *enforcement* avviata dal Comitato sulla Cooperazione per la Tutela dei Consumatori (*Consumer Protection Cooperation Committee*) della Commissione CE, che consiste in un’indagine a tappeto condotta simultaneamente dai Paesi aderenti al Network sulle informazioni diffuse dai professionisti via internet.

n. 185 (convertito con modificazioni in legge 28 gennaio 2009, n. 2 e successivamente modificato dall'articolo 2, comma 3, del D.L. 1 luglio 2009, n. 78, convertito, con modificazioni, in legge 3 agosto 2009, n. 102), prevede, all'articolo 2, comma 5 *quater*, che *“nel caso in cui la surrogazione del mutuo prevista dall'articolo 8 del D.L. 7/2007 non si perfezioni entro il termine di 30 giorni dalla data della richiesta da parte della banca cessionaria alla banca cedente dell'avvio delle procedure di collaborazione interbancaria ai fini dell'operazione di surrogazione, la banca cedente è comunque tenuta a risarcire il cliente in misura pari all'1% del valore del mutuo per ciascun mese o frazione di mese di ritardo. Resta ferma la possibilità per la banca cedente di rivalersi sulla banca cessionaria nel caso il ritardo sia dovuto a cause imputabili a quest'ultima”*.

Con riferimento al rilascio della quietanza, si è rilevato come, per quanto essa sia necessaria al perfezionamento di un atto a formazione progressiva, quale l'operazione di surroga, la non contestualità del rilascio della stessa all'atto di surroga non sia idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio. In relazione alla tempistica di perfezionamento delle operazioni di surroga, invece, per quanto il professionista avesse emanato un'apposita “Guida Operativa” al fine di assicurare che il trasferimento del mutuo presso altro intermediario avvenisse nella piena osservanza delle norme di legge e nei termini di 30 giorni previsti, il monitoraggio condotto sul 50% delle surroghe perfezionate dal settembre 2009 alla data della comunicazione di avvio del procedimento evidenziava che circa oltre un terzo delle operazioni verificate risultava eseguito oltre i termini di legge di 30 giorni.

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 24 e 25, comma 1, lett. *d*), del Codice del consumo e alla banca è stata irrogata una sanzione pari a 40 mila euro.

#### *BCC DI BEDIZZOLE TURANO VALVESTINO – VARIAZIONE UNILATERALE TASSO*

Il procedimento istruttorio avviato nei confronti di Banca di Bedizzole Turano Valvestino Credito Cooperativo SC ha avuto ad oggetto l'ingannevolezza delle comunicazioni inviate alla clientela - ai sensi dell'articolo 118 del TUB - relative alle proposte di modifica unilaterale dei contratti di mutuo a tasso variabile, con particolare riguardo all'incremento dello *spread* o alla misura complessiva dell'interesse applicato al finanziamento (*PS5491 BCC DI BEDIZZOLE TURANO VALVESTINO - VARIAZIONE UNILATERALE TASSO*).

Nel corso del procedimento, l'Autorità ha accertato che le modalità espressive utilizzate dalla banca - nelle quali l'innalzamento della misura dello *spread* era prospettato utilizzando l'espressione *“fino ad un massimo di...”* seguita dall'indicazione della misura percentuale massima di incremento raggiungibile - non rendeva edotti i consumatori circa l'effettivo incremento, rispetto al proprio contratto di mutuo, dei costi del finanziamento conseguente all'esercizio dello *ius variandi* da parte del professionista. Parimenti, le comunicazioni del professionista sono state considerate ingannevoli in relazione all'indicazione del tasso di

interesse risultante dall'aumento: *“Di conseguenza, il tasso applicato al Vostro mutuo sarà pari...”* seguita dall'indicazione puntuale di un tasso complessivo applicabile al finanziamento. Al riguardo, è apparsa evidente la portata decettiva di una comunicazione contenente la determinazione in misura fissa del tasso di interesse complessivo di un finanziamento relativamente a una tipologia di mutuo - a tasso variabile - con importo delle rate determinato secondo le oscillazioni del parametro di riferimento (*Euribor* o tasso *Bce*) e quindi destinato inevitabilmente a subire oscillazioni nel tempo. In ragione di ciò, l'Autorità ha irrogato alla società una sanzione pecuniaria di 50 mila euro.

#### *UGF BANCA – CONTO CORRENTE FORMULA TOP*

Nella prima metà del 2011 è stato concluso un procedimento istruttorio nei confronti di UGF Banca (oggi Unipol Banca), accertando la violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, con riguardo alla diffusione di messaggi pubblicitari volti a promuovere il prodotto di conto corrente *“Formula Top”* (PS6026 UGF BANCA – CONTO CORRENTE FORMULA TOP).

Nei messaggi contestati, diffusi tramite *brochure* e manifesti esposti presso le filiali della banca, veniva prospettato un tasso di interesse creditore particolarmente interessante (pari al 2,5% per la prima edizione del prodotto e del 2% per la seconda), senza indicare chiaramente le limitazioni temporali di tali condizioni e il tasso di interesse applicato al termine del periodo promozionale. L'Autorità ha valutato che l'enfasi con la quale veniva veicolata la promessa pubblicitaria, fosse suscettibile di indurre nei destinatari l'erroneo convincimento che il rendimento prospettato non si riferisse a un periodo promozionale, bensì costituisse il tasso di interesse creditore *“a regime”* che caratterizzava il prodotto in parola. La dicitura *“Condizioni valide fino al ...”*, apposta in posizione defilata e con evidenza grafica talmente ridotta da risultare pressoché illeggibile, risultava del tutto inadatta a consentire al consumatore una chiara percezione delle esatte condizioni economiche dell'offerta pubblicizzata, la cui effettiva convenienza, alla luce delle limitazioni esistenti, presentava significative differenze rispetto alle aspettative suscitate dal *claim* principale. L'Autorità ha irrogato a UGF Banca una sanzione pecuniaria di 70 mila euro.

#### *Credito al consumo ed altri servizi finanziari*

##### *FORD - APPLICAZIONE IDEAFORD*

Nel corso del 2011 l'Autorità ha concluso un procedimento nei confronti di Ford Italia Spa, con riguardo alla diffusione, a mezzo internet, sul sito *www.ford.it*, di un messaggio suscettibile di indurre in errore i destinatari riguardo il programma di finanziamento *“IdeaFord”*, con particolare riferimento alle condizioni economiche applicate (PS6187 FORD - APPLICAZIONE IDEAFORD).

Il messaggio enfatizzava, ingannevolmente, che il FordPartner avrebbe comunicato al momento dell'acquisto il Valore Futuro Garantito ("VFG") a 2 o 3 anni, detraendolo dal prezzo di vendita, e determinando, su quello che restava, il "costo di guida" mensile. In tal modo, secondo il messaggio, le quote mensili del finanziamento sarebbero state generalmente più basse rispetto ad un finanziamento tradizionale perché calcolate soltanto su circa la metà del prezzo dell'auto. Al termine del periodo di finanziamento bi/triennale l'acquirente avrebbe potuto decidere cosa fare del valore residuo non finanziato (il VFG): rinnovare il contratto su una nuova vettura Ford, tenere la vettura saldando il VFG oppure restituire l'auto al FordPartner senza dovere più nulla.

L'ingannevolezza si sostanziava nel fatto che gli interessi venivano calcolati sull'intero capitale finanziato, venendo pertanto calcolati anche sull'ammontare del VFG. Ciò, tuttavia, non veniva indicato in modo sufficientemente chiaro e completo. Tali informazioni risultano accessibili, infatti, solo mediante la consultazione, non necessaria, della *brochure* informativa scaricabile dal sito del professionista mentre nella pagina di presentazione del prodotto non compariva alcuna avvertenza per il consumatore utile ad acquisire informazioni più esaustive.

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del consumo, e al professionista è stata irrogata una sanzione pari a 50 mila euro.

#### *WORLD STARTEL COMMUNICATIONS - INTIMAZIONE DI PAGAMENTO*

Nel 2011 l'Autorità ha concluso un procedimento nei confronti delle società H3G Spa e World Startel Communications Srl in relazione alle comunicazioni inviate alla clientela per sollecitare il pagamento di crediti vantati dalla stessa H3G.

In particolare, tali comunicazioni contenevano espliciti riferimenti all'Istituto Penitenziario di Bollate, sia nell'associazione della denominazione sociale di WSC con la specifica "Sede operativa istituita presso Istituto Penitenziario di Bollate" sia nel testo della lettera, in caratteri evidenziati. Inoltre, le intimazioni di pagamento - qualificate nell'oggetto come "sollecito ultimativo" - pur non indicando la causale del credito per cui si procedeva, contemplavano l'avvertenza che, in caso di mancato pagamento "entro e non oltre 5 giorni" dal ricevimento della comunicazione (inviata ai consumatori utilizzando buste di colore verde del tutto simili a quelle degli atti giudiziari), il professionista avrebbe intrapreso "le opportune azioni legali, ivi compresa la fase di esecuzione, sino a copertura di quanto dovuto".

Nel corso dell'istruttoria l'Autorità ha accertato che WSC opera all'interno della struttura penitenziaria avvalendosi di personale in stato di detenzione che svolge diverse attività (riparazione di apparecchiature elettroniche, servizi di *call center* per H3G, attività di *back office*, inserimento dati telefonia, ecc..) nell'ambito del progetto volto al loro reinserimento sociale, gestito dalla stessa WSC presso l'istituto di pena. Conseguentemente, secondo l'Autorità, è del tutto arbitrario l'utilizzo della dicitura "Sede operativa istituita

presso Istituto Penitenziario di Bollate” o “WSC c/o Istituto Penitenziario di Bollate” in relazione all’invio di intimazioni di pagamento rivolte a clienti inadempienti.

Pertanto, si è ritenuto che le peculiari modalità grafiche ed espressive utilizzate dai professionisti nel sollecito ultimativo fossero connotate da caratteri di aggressività, risultando idonee a esercitare una indebita pressione psicologica nei confronti dei destinatari per indurli al pagamento degli importi derivanti da prestazioni effettuate da H3G. Per la violazione degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del consumo, l’Autorità ha irrogato alla società H3G una sanzione di 70 mila euro e alla società World Startel Communications una sanzione di 50 mila euro.

### **Servizi assicurativi**

#### *ALLIANZ - RICHIESTA PAGAMENTO POLIZZA ANNULLATA*

Con il procedimento nei confronti di Allianz Spa e delle due società di persone titolari delle agenzie “Allianz Lloyd Adriatico” di Bassano del Grappa e di Thiene Industria, in provincia di Vicenza, (PS4714 ALLIANZ - RICHIESTA PAGAMENTO POLIZZA ANNULLATA) l’Autorità ha contestato ai professionisti l’invio ad alcuni clienti di solleciti di pagamenti non dovuti relativi a polizze assicurative RC Auto e di altri rami danni già validamente disdettate, accompagnati dal perentorio avvertimento di future azioni di recupero del credito in caso di mancata quietanza delle somme dovute, come effettivamente accaduto ripetutamente in taluni casi.

Nel corso del procedimento, è emerso che la condotta oggetto dell’accertamento istruttorio risultava essere connessa ad un avvicendamento nel mandato agenziale avvenuto nella sede di Thiene di Allianz e ad un complesso contenzioso instauratosi con la precedente società titolare dell’agenzia in questione, anche riconducibile alle disdette di polizze assicurative collocate dall’ex agente per le quali, tuttavia, la compagnia aveva provveduto allo storno dei relativi contratti solo con significativi ritardi e dopo l’invio di numerosi solleciti di pagamento ai consumatori.

L’Autorità ha ritenuto come unica destinataria del provvedimento Allianz, in quanto soggetto che materialmente aveva inviato le contestate comunicazioni di sollecito di pagamento. La pratica commerciale posta in essere da Allianz è risultata non conforme al parametro della diligenza professionale richiesta nel Codice del consumo e suscettibile di incidere pregiudizievolemente sul comportamento economico dei consumatori: infatti, la ricezione di solleciti di pagamento formulati nei termini perentori accertati avrebbe potuto indurre i destinatari ad effettuare versamenti non dovuti. Per la violazione dell’articolo 20 del Codice del consumo, nei confronti di Allianz è stata comminata una sanzione pecuniaria di 45 mila euro.

*UGF ASSICURAZIONI — AUMENTO PREMI RCA*

Nel corso del 2011 è stato chiuso un procedimento istruttorio nei confronti di UGF Assicurazioni (oggi Unipol Assicurazioni) (*PS6278 UGF ASSICURAZIONI - AUMENTO PREMI RCA*), in avvio del quale erano state contestate tre differenti condotte poste in essere in fase di stipula e/o rinnovo delle polizze RCA. Le condotte contestate consistevano, in particolare:

a) nell'introduzione, nel calcolo del premio assicurativo RCA, di una nuova componente denominata "fattore di sinistrosità pregressa", che avrebbe avuto l'effetto di attenuare gli effetti favorevoli al consumatore che in sede di stipula di un nuovo contratto assicurativo si fosse avvalso della possibilità di fruire della classe di merito del guidatore più virtuoso del proprio nucleo familiare, introdotta dalla l. n. 40/07;

b) nella fornitura, sia in fase di proposta di rinnovo della polizza sia in risposta ai reclami successivamente formulati dai consumatori, di informazioni approssimative, sommarie e non sufficientemente chiare in merito alle motivazioni sottostanti l'aumento dei premi RCA;

c) nella mancata comunicazione, in sede di stipula e/o rinnovo delle polizze RCA precedente all'11 dicembre 2009 e con scadenza successiva a tale data, dell'imminente aumento del premio conseguente all'adeguamento dei massimali ai nuovi valori minimi obbligatori introdotti dal D.lgs. n. 198/07, informando il consumatore dell'avvenuto aumento solo al successivo rinnovo della polizza e richiedendo, in tale occasione, la corresponsione di un'integrazione di premio relativa alla copertura assicurativa in scadenza.

L'Autorità ha chiuso l'istruttoria accettando e rendendo vincolanti una serie di impegni proposti dalla compagnia, consistenti: nel riconoscimento dell'attestato di rischio relativo ad altro veicolo di proprietà del contraente, nella riduzione del coefficiente massimo del fattore di sinistrosità pregressa riconoscendo anche, in fase di rinnovo, un *bonus* ai consumatori che abbiano subito in passato un aumento del premio per effetto dell'introduzione del fattore di sinistrosità pregressa, nella predisposizione di un elaborato informativo sul premio di rinnovo, a disposizione della clientela presso le agenzie, con l'elenco completo dei parametri utilizzati ed un confronto tra i coefficienti relativi al premio in corso e quelli relativi all'annualità futura, nel rafforzamento, nel prossimo adeguamento dei massimali previsto per legge a partire da giugno 2012, della comunicazione preventiva diretta a tutti i clienti con polizze non ancora "adeguate" nei massimali minimi.

**Servizi postali**

A seguito dell'attività di monitoraggio avviata lo scorso anno sulla trasparenza e sulla correttezza delle condotte poste in essere dagli operatori del settore dei servizi postali in relazione alle operazioni di recapito della corrispondenza, nel corso del 2011 l'Autorità ha

svolto alcuni approfondimenti istruttori con riferimento alla società Poste Italiane Spa, relativamente ai servizi rientranti nel servizio postale universale e alla società DHL Express (Italy) (*PS6395 DHL - TEMPI DI CONSEGNA*) nell'ambito dei servizi postali liberalizzati a valore aggiunto.

Tali approfondimenti istruttori si sono inseriti nel contesto di definitiva e completa apertura dei mercati postali alla concorrenza avvenuta con il decreto legislativo 31 marzo 2011, n. 58 di attuazione della direttiva comunitaria 2008/6/CE, che ha previsto l'abolizione del monopolio postale e ha ribadito le misure di regolamentazione del settore, comprensive di compiti di monitoraggio del rispetto di standard di qualità del servizio postale universale, di vigilanza sui mercati postali e sulla regolarità dell'assolvimento degli obblighi a carico del fornitore del servizio universale e di quelli derivanti da licenze ed autorizzazioni. Tali funzioni sono state attribuite all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Nell'ambito di questa evoluzione, si è reso necessario da parte dell'Autorità garantire l'applicazione delle regole della concorrenza e rafforzare l'azione di vigilanza a tutela del consumatore.

In particolare, l'Autorità ha inibito comportamenti posti in essere da parte dell'ex monopolista Poste Italiane tesi a sfruttare la propria posizione di mercato, la notorietà e la credibilità di cui gode anche per il suo ruolo di fornitore del servizio postale universale, per accrescere i volumi di vendita dei servizi cc.dd. a valore aggiunto, forniti dalla società in libera concorrenza con altri operatori. Sotto un diverso profilo, l'Autorità ha censurato messaggi ritenuti ingannevoli circa le condizioni di prezzo e le caratteristiche tecniche dei servizi postali reclamizzati, al fine di assicurare una corretta e completa presentazione delle offerte commerciali da parte dei vari operatori, stante il forte incremento della comunicazione pubblicitaria diffusa dai nuovi entranti.

#### *POSTE ITALIANE - MODULI NON DISPONIBILI*

Nel dicembre 2011 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti di Poste Italiane (*PS6858 POSTE ITALIANE - MODULI NON DISPONIBILI*), contestando al professionista alcuni comportamenti consistenti nel non aver prestato in taluni uffici postali del territorio nazionale i servizi di "Posta raccomandata" e di "Pacco ordinario", entrambi rientranti nel servizio postale universale, per l'indisponibilità della relativa modulistica, indirizzando gli utenti verso servizi di categoria economica superiore, quali "Posta raccomandata 1" e "Paccocelere 3".

Nel corso dell'istruttoria l'Autorità ha riscontrato che il modello di approvvigionamento della modulistica per la fruizione dei servizi postali di Poste Italiane presentava non solo specifiche criticità di funzionamento, ma, più in generale, una sostanziale inadeguatezza, tale da determinare il possibile verificarsi di situazioni di *stock-out* della modulistica presso gli uffici postali.

Inoltre le risultanze istruttorie hanno confermato la prassi di reindirizzamento dei consumatori dai prodotti rientranti nel servizio universale a quelli a valore aggiunto posta in essere da Poste Italiane. Il personale degli uffici postali, infatti, è stato invitato dalle strutture centrali o dalle rispettive aree territoriali a porre in essere azioni di *switch* dalla “Posta raccomandata” alla “Posta Raccomandata 1” e dal “Pacco ordinario” ai pacchi a valore aggiunto (tra cui il “Paccocelere 3”) allo scopo di recuperare lo scostamento negativo dei prodotti in questione dai risultati da raggiungere secondo il budget, anche per mezzo di piani di incentivazione. Queste direttive potevano quindi indurre all’adozione dei suddetti comportamenti al fine di ottenere i risultati fissati dai piani di incentivazione e dalle campagne commerciali con la conseguente corresponsione dei relativi premi e *bonus*.

L’Autorità ha ritenuto sussistenti due distinte pratiche commerciali, in ragione della diversa finalità d’uso per il consumatore di ciascun prodotto, ritenute scorrette ai sensi degli articoli degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b), del Codice del consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale e idonee a indurre il consumatore medio che si reca all’ufficio postale per l’acquisto di prodotti rientranti nel servizio postale universale (“Posta raccomandata” e “Pacco ordinario”) ad acquistare invece i corrispondenti prodotti postali a valore aggiunto (“Posta raccomandata 1” e “Pacco Celere 3”), attraverso una diffusa inefficienza del sistema di approvvigionamento della modulistica e politiche di incentivazione indirizzate a privilegiare i prodotti postali più remunerativi per il professionista. In ragione di ciò, l’Autorità ha irrogato a Poste Italiane due sanzioni nella misura di 280 mila euro e di 260 mila euro.

### **Servizi immobiliari**

#### *MONDOCASA 15% ANNUO*

Il procedimento nei confronti di Casaffare Srl ha avuto a oggetto un messaggio pubblicitario, diffuso a mezzo stampa, concernente la propria attività di vendita di immobili (*PS844 MONDOCASA 15% ANNUO*). Il messaggio, che promuoveva un investimento immobiliare, prospettava guadagni certi per decine di migliaia di euro attraverso la sottoscrizione di un contratto di mutuo, riportando anche un prospetto esemplificativo del finanziamento proposto, delle corrispondenti rate di rimborso e della relativa durata.

Il professionista non ha prodotto alcuna documentazione, in risposta all’incombente istruttorio dell’onere della prova disposto a suo carico nel corso del procedimento, in ordine all’esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale e, pertanto, ai sensi e per gli effetti dell’articolo 27, comma 5 del Codice del consumo, la possibilità di conseguire i vantaggi economici assertivamente ed enfaticamente prospettati nel messaggio è stata ritenuta non dimostrata. Il messaggio, inoltre, limitandosi a riportare indicazioni relative all’importo di un finanziamento e alle corrispondenti rate di rimborso, non indicava chiaramente gli elementi essenziali (il TAEG) da cui ricavare gli esatti costi del

finanziamento. La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del consumo, con l'irrogazione di una sanzione pari a 110 mila euro.

### **Grande distribuzione organizzata (GDO)**

Nel corso del 2011 il settore della GDO è stato principalmente interessato da procedimenti volti a verificare la corretta applicazione ai consumatori della garanzia legale biennale di conformità cui è tenuto il venditore. Altri procedimenti hanno avuto a oggetto l'incompletezza o la non veridicità di informazioni relative a sconti, prezzi e in generale a promozioni commerciali.

#### *GARANZIA LEGALE BIENNALE DEL VENDITORE*

L'Autorità ha concluso nel 2011 otto procedimenti aventi a oggetto le inadeguate modalità di informazione e applicazione della garanzia legale, di durata biennale, da parte del venditore nonché la scorretta presentazione dei contratti di assistenza offerti a pagamento (*PS2338B DI SALVO E DELLA MARTIRA*; *PS6044 ELDO PRODOTTI IN GARANZIA*; *PS6043 IPER PRODOTTI IN GARANZIA*; *PS6042 AUCHAN PRODOTTI IN GARANZIA*; *PS2371 EXPERT PRODOTTI IN GARANZIA*; *PS5486 PANORAMA/PRODOTTI IN GARANZIA*; *PS3528 CARREFOUR PRODOTTI IN GARANZIA* e *PS7256 COMET - APPLE PRODOTTI IN GARANZIA*).

In particolare, tali procedimenti avevano ad oggetto: (i) le informazioni sulle modalità e i termini per l'esercizio dei diritti relativi alla "garanzia di conformità" (riparazione o sostituzione del bene); (ii) il rifiuto di applicazione della disciplina o, semplicemente, il rinvio del consumatore ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) dei produttori, prospettando loro il vantaggio di una maggiore semplicità e rapidità delle procedure di riparazione; (iii) le informazioni sulla natura, la copertura e la durata dei contratti di assistenza aggiuntiva proposti in vendita, soprattutto in merito alla eventuale esistenza di un periodo di sovrapposizione temporale e oggettiva con la garanzia legale comunque dovuta.

Tutti i procedimenti - tranne il *PS7256 COMET - APPLE PRODOTTI IN GARANZIA* - si sono conclusi senza l'accertamento della violazione in conseguenza dell'accettazione degli impegni proposti dai professionisti coinvolti. L'Autorità, infatti, ha ritenuto che gli impegni presentati fossero idonei a far venire meno i profili di illegittimità delle pratiche commerciali perché diretti a modificare in via permanente e senza alcuna limitazione temporale le condotte di ciascun professionista in modo da assicurare ai consumatori: (i) un'informativa generale, completa e preventiva circa i diritti loro attribuiti dal Codice del consumo con riguardo alla garanzia legale di conformità; (ii) chiarezza e trasparenza delle procedure e dei tempi di prestazione dell'assistenza in regime di garanzia legale di conformità; (iii) chiarezza delle informazioni in merito alla natura e alle caratteristiche dei servizi aggiuntivi di assistenza offerti a titolo oneroso ai consumatori, soprattutto con riguardo ai rapporti tra tali

coperture e quelle dovute *ex lege* dal venditore; (iv) l'attuazione degli impegni da parte dell'intera rete di punti vendita operante sotto il marchio commerciale del professionista anche in virtù di un rapporto di *franchising*.

Al fine di consentire ai consumatori di informarsi correttamente circa i loro diritti in materia di garanzia legale, l'Autorità ha reso disponibile sul proprio sito internet [www.agcm.it](http://www.agcm.it) una breve guida sulla garanzia legale del venditore.

Nel caso *PS7256 COMET - APPLE PRODOTTI IN GARANZIA* sono state accertate come scorrette due pratiche commerciali con la conseguente applicazione di una sanzione complessiva pari a 900 mila euro. Presso i propri punti vendita e/o sui siti internet *apple.com* e *store.apple.com*, sia al momento dell'acquisto che al momento della richiesta di assistenza, Apple non informava in modo adeguato i consumatori sui diritti di assistenza gratuita biennale previsti dal Codice del consumo, ostacolando l'esercizio degli stessi e limitandosi a riconoscere la garanzia convenzionale del produttore di 1 anno. Inoltre le informazioni fornite su natura, contenuto e durata dei servizi di assistenza aggiuntivi a pagamento AppleCare Protection Plan, unite ai mancati chiarimenti sull'esistenza della garanzia legale biennale, erano tali da indurre i consumatori a sottoscrivere un contratto aggiuntivo sebbene la 'copertura' del servizio a pagamento si sovrapponesse in parte alla garanzia legale gratuita prevista dal Codice del consumo.

### ***Incompletezza o confusione delle informazioni relative alle promozioni commerciali***

L'Autorità ha accertato in due procedimenti (*PS5689 IKEA ITALIA - DIRITTO DI RIMBORSO* e *PS7052 BLOCKBUSTER - ACCESSORI CONSOLE NINTENDO*) l'incompletezza e confusorietà delle informazioni relative alle offerte commerciali promosse ed ha accertato in un procedimento (*IP/109 BAKKER ITALIA*) l'inottemperanza al divieto di un'analoga pratica già accertata nel 2010, irrogando sanzioni pari complessivamente a 45 mila euro.

In particolare, in una promozione di Blockbuster relativa a un pacchetto di prodotti e accessori a marchio Wii della Nintendo, è stata considerata ingannevole la mancata specificazione che un prodotto – quello denominato *Balance Board* – non era originale, ma solo compatibile con i prodotti a marchio Nintendo.

### **Prodotti e integratori alimentari**

#### ***Prodotti alimentari***

Anche nel corso del 2011, l'Autorità ha seguito con particolare attenzione la corretta informazione dei consumatori nel settore alimentare, in riferimento alle indicazioni salutistiche e nutrizionali utilizzate nella presentazione di prodotti alimentari di uso comune.