

LAURA LA ROCCA - MASSIMO DI PRIMA
FEDERICA FARUFFINI DI SEZZADIO - VINCENZO BATTILORO
MARIA LUISA CIRINCIONE - GIULIA GIUFFRIDA
ROSY RIZZO - STEFANO VITRANO

SCHEDE DEI PROVVEDIMENTI
SANZIONATORI DI PRATICHE
COMMERCIALI SCORRETTE, PUBBLICITÀ
INGANNEVOLE E COMPARATIVA
ILLECITA EMESSI DALL'AGCM
(ANNO 2011)



giuffrè editore - 2012

Estratto dal volume:

**CONCORRENZA E MERCATO
2012**

antitrust, regulation, consumer welfare, intellectual property

SCHEDE DEI PROVVEDIMENTI SANZIONATORI DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE, PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E COMPARATIVA ILLECITA EMESSI DALL'AGCM (ANNO 2011)

di **Laura La Rocca** (*), **Massimo Di Prima** (**), **Federica Faruffini di Sezzadio** (***),
Vincenzo Battiloro (****), **Maria Luisa Cirrincione** (*****), **Giulia Giuffrida** (*****),
Rosy Rizzo (******) e **Stefano Vitrano** (******)

Le schede che seguono riassumono i provvedimenti dell'Agcm pubblicati nel 2011 in materia di pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori e di pubblicità ingannevole e comparativa illecita tra professionisti. Le medesime schede sono state richiamate nei contributi che precedono, al fine di dar conto della prassi dell'Autorità anche in relazione agli orientamenti espressi in materia da dottrina e giurisprudenza.

Legenda:

prof. = professionista/i; **tip.** = tipologia pratica; **comp.** = competenza autorità; **az/om** = azione/omissione ingannevole; **prof.agg.** = profilo di aggressività; **BL** = fattispecie tipizzata nella *black list*; **dilig.** = diligenza professionale; **CM** = consumatore medio; **ind.cond.** = indebito condizionamento; **ONC** = ostacolo non contrattuale; **inv.acq.** = invito all'acquisto; **caut.** = provvedimento cautelare; **imp.** = impegni; **dec.** = contenuto decisione; **pub.del.** = pubblicazione delibera; **sanz.** = sanzione irrogata.; **ing.mess.** = ingannevolezza del messaggio; **comp.ill.** = comparazione illecita; **tr.pubbl.** = trasparenza della pubblicità.

Agcm, PS375 - FMR-ART'É - Vendita libri di pregio a domicilio, provv. n. 22610, 19 luglio 2011, in <i>Boll.</i> n. 35, 2011	
prof.	FMR ART'É S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 3, 21 co. 1, lett. b), c) e d), 23, lett. a), g), t) e v); Aggressiva ex art. 24.
prof.agg.	Pratica indebitamente condizionante. Sul punto vd. <i>infra</i> .
BL	A) Omissioni significative nei messaggi promozionali diffusi tramite <i>internet</i> , a mezzo posta e

(*) Dottore di ricerca in diritto dell'impresa. Dipendente Banca d'Italia. Le opinioni espresse sono puramente personali e non vincolano in alcun modo l'Istituto di appartenenza.

(**) Dottore di ricerca in diritto dell'impresa. Avvocato in Palermo.

(***) Avvocato in Roma.

(****) Dottorando di ricerca in diritto privato (curriculum di proprietà intellettuale) presso l'Università di Pavia. Avvocato in Palermo.

(*****) Dottorando di ricerca in diritto comparato presso l'Università di Palermo. Avvocato in Palermo.

(******) Dottorando di ricerca in diritto privato presso l'Università di Palermo. Avvocato in Palermo.

(******) Dottorando di ricerca in diritto comparato presso l'Università di Palermo.

(******) Dottorando di ricerca in diritto comparato presso l'Università di Palermo.

Agcm, PS375 - FMR-ART ^É – Vendita libri di pregio a domicilio, provv. n. 22610, 19 luglio 2011, in <i>Boll.</i> n. 35, 2011	
	<p>stampa o <i>telemarketing</i>, circa il “<i>processo di vendita</i>” adottato dal professionista, il contenuto e le caratteristiche dell’offerta prospettata al cliente, in contrasto con il dovere di chiarezza e completezza delle informazioni pubblicitarie che deve essere assolto fin dal primo contatto con il cliente. I messaggi diffusi da FMR forniscono informazioni ingannevoli riguardo alle caratteristiche dell’offerta e alla natura del processo di vendita, in violazione degli artt. 20, 21, co. 1, lett. b), e 23, lett. v), del Codice del Consumo.</p> <p>B) Prospettazione, contraria al vero, della particolare convenienza economica dell’opera, ovvero della sua disponibilità per un periodo di tempo limitato o solo per alcuni selezionati consumatori (c.d. clienti istituzionali), o ancora della natura dell’acquisto come investimento particolarmente conveniente e della possibilità di ricollocare il volume presso terzi e gallerie d’arte ecc. Tale condotta viola gli artt. 20, co. 3, 21, co. 1, lett. c) e d), e 23, lett. g) e t), del Codice del Consumo.</p> <p>C) Rappresentazione ai consumatori della piena conformità della propria proposta commerciale alle prassi o alla normativa vigenti, quando in realtà il Codice di condotta indicato in calce al documento di sottoscrizione non risulta esistente, né sarebbero chiare le conseguenze derivanti dall’adesione allo stesso. Il riferimento al Codice di condotta è idoneo a indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza nell’aderire a un’offerta commerciale, peraltro economicamente impegnativa. Risultano quindi violati gli artt. 20 e 23, lett. a), del Codice del Consumo.</p>
dilig.	Contrarietà alla diligenza professionale normalmente attesa dai consumatori nel settore considerato, che include anche la preventiva e scrupolosa verifica della qualità e completezza della propria attività di comunicazione, in particolare per quanto concerne elementi quali le caratteristiche dell’offerta e la natura del processo di vendita, evidentemente fondamentali per il consumatore, al fine di valutare l’effettiva convenienza dell’offerta o al fine di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico in rapporto alle stesse.
CM	Nessun riferimento al consumatore medio. FMR risulta essersi rivolta, invece, a un <i>target</i> di consumatori che, in ragione dell’età e delle particolari condizioni di salute o economiche nelle quali si trovano, sono tali da potersi considerare particolarmente vulnerabili. In particolare, la società si è rivolta o comunque ha accettato contratti stipulati da persone molto anziane, affette da problemi di salute o anche da persone visitate nell’istituto di cura in cui sono ricoverate o addirittura non-vedenti, facendo spesso firmare loro più contratti a date ravvicinate e per un importo complessivo considerevole.
ind.cond.	Il sistema di vendita utilizzato dal professionista è preordinato a creare una pressione psicologica sui potenziali clienti, i quali in alcuni casi si sono sentiti “costretti” a sottoscrivere gli ordini. Tale sistema risulta idoneo a limitare considerevolmente, mediante indebito condizionamento, la libertà di scelta o di comportamento in relazione ai prodotti offerti, inducendo i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero assunto.
imp.	Non idonei.
pub.del.	Pubblicazione dell’estratto della delibera sul quotidiano “La Repubblica”, sulla testata “TV Sorrisi e Canzoni” e, per trenta giorni consecutivi, nella <i>home page</i> del sito <i>internet</i> del professionista.
sanz.	€ 400.000.

Agcm, PS513 – Opodo – Servizi di agenzia turistica on line, provv. n. 22118, 16 febbraio 2011, in <i>Boll.</i> n. 8, 2011	
prof.	Opodo Italia S.r.l.
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, 22 e 23, lett. e) B) Ingannevole ex artt. 20 e 21, co. 1, lett. a), b) e c)
az/om	B) Offerta, durante il processo di prenotazione dei propri servizi turistici, di una polizza assicurativa opzionale denominata “ <i>Opodo all-Inclusive</i> ”, mediante un sistema automatico di preselezione di tale servizio, accessorio rispetto a quello oggetto di prenotazione e implicante un ulteriore onere per il consumatore. Tale modalità di adesione risulta ingannevole in considerazione della sua idoneità a ingenerare nel consumatore un erroneo convincimento in merito alla natura (facoltativa e non obbligatoria) del servizio in esame e, conseguentemente, a indurlo a una scelta che non avrebbe altrimenti effettuato.
BL	A) Prospettazione, non rispondente al vero, della disponibilità di voli, alberghi o pacchetti turistici sul proprio sito internet <i>www.opodo.it</i> , a prezzi particolarmente vantaggiosi, senza peraltro indicare alcune delle relative componenti di costo.
dilig.	In entrambi i casi non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore delle agenzie di viaggio con riferimento alle attività strumentali alla comprensione, da parte dei consumatori, della portata delle offerte di viaggio da esso intermedie e alla protezione dei diritti spettanti ai consumatori.
sanz.	Pratica <i>sub A</i>) € 20.000 Pratica <i>sub B</i>) € 5.000

Agcm, PS680 – <i>Expedia – Servizi di agenzia turistica on line</i> , provv. n. 22119, 16 febbraio 2011, in <i>Boll.</i> n. 8, 2011	
prof.	Expedia Inc. (capogruppo) Expedia Italy S.r.l. (società italiana controllata).
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, 21, 22 e 23 lett. e) B) Ingannevole ex artt. 20, 21, 22 ed aggressiva ex artt. 24 e 25 C) Ingannevole ex artt. 20, 21, 22 e 23 lett. b) del Codice del Consumo.
az/om	A) Expedia Inc. prospettava contrariamente al vero la disponibilità di offerte a prezzi particolarmente vantaggiosi e ometteva di indicare con chiarezza alcune componenti di costo e l'esistenza di limitazioni relative alla disponibilità delle stesse offerte. Tali modalità di presentazione al pubblico dell'offerta appaiono di per sé fuorvianti in quanto ridimensionano, in maniera sensibile e a svantaggio dei consumatori, la portata delle offerte pubblicizzate, inducendo questi ultimi a ritenere che le offerte siano particolarmente convenienti sulla base della falsa prospettazione di un prezzo iniziale accattivante, indicato come un prezzo globale, anziché come un prezzo base, successivamente destinato ad aumentare sensibilmente in virtù di ulteriori componenti di costo, quali le spese di gestione. B) Il professionista non ha dato modo di far comprendere ai consumatori il funzionamento reale del proprio sistema di pagamento e le motivazioni reali del blocco delle somme. Inoltre, il professionista ha diffuso sul sito delle informazioni in cui lascia intendere, contrariamente al vero, che il proprio sistema di pagamento non presenta alcun rischio, occultando al contempo gli oneri posti a carico dei consumatori in caso di malfunzionamento del sistema di pagamento. C) Divulgazione di informazioni oscure e non veritiere circa l'identità, la sede e la qualità del professionista in ordine alla presentazione dei reclami, indicando, in modo contraddittorio, vari intermediari di riferimento, quali <i>Expedia Inc., Expedia Italy, Travelscape</i> , tutti facenti parte del gruppo, ma dei quali non viene correttamente definito il ruolo all'interno del gruppo e nei rapporti con i consumatori.
prof. agg.	B) Utilizzo di un sistema di pagamento che non garantisce la restituzione tempestiva di somme ingiustificatamente addebitate ai consumatori, sia pure in via temporanea, a causa della mancata predisposizione di strumenti tecnici volti a garantire l'immediato sblocco delle somme "congelate" (cioè, sottratte alla disponibilità del cliente) in relazione a operazioni non andate a buon fine.
BL	A) Le modalità di promozione scelte dal professionista impediscono l'immediata conoscibilità degli elementi caratteristici delle offerte e, in particolare, i limiti di disponibilità delle stesse. Manca infatti qualsiasi avvertenza circa l'esistenza di limitazioni dovute al sistema di aggiornamento e di prenotazione delle offerte utilizzato da Expedia Inc. C) Dalle indicazioni fornite sul sito i consumatori sono indotti a pensare, contrariamente al vero, che i servizi post vendita e, in particolare, quelli relativi al trattamento dei reclami, siano localizzati in un paese diverso dall'Italia (luogo di conclusione del contratto).
dilig.	Non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore delle agenzie di viaggio con riferimento alle attività strumentali alla comprensione, da parte dei consumatori, della portata delle offerte di viaggio da esso intermedie ed alla protezione dei diritti spettanti ai consumatori.
ind. cond	B) La pratica risulta contraria a diligenza e caratterizzata dall'indebito condizionamento delle scelte dei consumatori, in particolare quelle relative all'esercizio del diritto ad ottenere un immediato ripristino della disponibilità delle somme ad essi sottratte senza giustificato motivo. L'indebito condizionamento risulta qualificato dalla condotta tenuta dal professionista nella gestione del proprio sistema di pagamento e dei relativi reclami, connotata dallo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore utilizzata per limitarne la capacità di assumere una decisione consapevole circa l'esercizio dei propri diritti.
sanz.	Pratica sub A) € 60.000 nei confronti di Expedia Inc. Pratica sub B) € 100.000 nei confronti di Expedia Inc. e € 35.000 nei confronti di Expedia Italy S.r.l. Pratica sub C) € 50.000 nei confronti di Expedia In e € 10.000 nei confronti di Expedia Italy S.r.l.

Agcm, PS892 – <i>Ryanair</i> , provv. n. 22511, 15 giugno 2011, in <i>Boll.</i> n. 24, 2011	
prof.	Ryanair Ltd
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, lett. b), c) e d) e 22; B) Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 21, co. 1, lett. d); C) Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 22, 24 e 25, lett. d); D) Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 22; E) Aggressiva ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b) e d), 22, 24 e 25, lett. a).
az/om	A) Ingannevolezza di messaggi pubblicitari diffusi a mezzo <i>internet</i> e/o stampa: impossibilità di rinvenire, in fase di prenotazione dei voli prescelti, le tariffe pubblicizzate o, comunque, tutte le informazioni relative alle limitazioni concernenti le offerte e, in particolare, all'allocatione per tratta delle disponibilità dei posti;promozioni e offerte commerciali non rispettose di un adeguato <i>standard</i> di correttezza e trasparenza. L'indicazione di un numero preciso di voli (<i>1 Milione; 2 Milioni</i>) a un determinato prezzo (<i>1 euro, 10 euro</i>) induce nei destinatari legittime aspettative, puntualmente disattese al momento della ricerca per l'acquisto sul <i>web</i> . Il fenomeno, poi, assume

Agcm, PS892 – Ryanair, provv. n. 22511, 15 giugno 2011, in <i>Boll.</i> n. 24, 2011	
	<p>ancora maggiore rilevanza qualora le campagne promozionali vengono diffuse anche a mezzo stampa. È risultato, peraltro, che il numero di posti offerti dal professionista era significativamente inferiore a quello indicato nella promozione.</p> <p>B) Il prezzo proposto dal professionista sul sito internet all'inizio del sistema di prenotazione on line dei voli risultava inferiore a quello effettivamente pagato dai consumatori. Alcuni elementi di costo qualificati come "oneri facoltativi" vengono normalmente addebitati ai consumatori nel corso del processo di prenotazione on line, aggiungendosi alla tariffa base inizialmente prospettata (costo web check in; carta di credito; mancata indicazione IVA);</p> <p>C) Numero telefonico a pagamento (899) per l'utilizzo del bonus previsto in caso di volo non fruito per motivi imputabili al vettore e mancanza di adeguate informazioni circa le modalità di esercizio del diritto al rimborso delle tasse governative in caso di biglietti non fruiti per cause imputabili ai passeggeri, indirizzandoli, anche in questo caso, verso un numero a pagamento (899);</p> <p>D) Comunicazioni e informazioni ai consumatori italiani in lingua diversa (inglese);</p>
prof. agg.	E) Corrispettivo preteso per cambio data, orario, nome o tratta maggiore di quello indicato sul sito internet e per riemissione carta d'imbarco:ingiusto pregiudizio economico ai consumatori attraverso l'imposizione di oneri non dovuti, pena il diniego del servizio di trasporto. In particolare, il luogo (l'aeroporto) in cui si verifica siffatta imposizione non consente ai consumatori altra scelta se non quella di corrispondere i sovrapprezzi (ingiustamente maggiorati) richiesti per vedersi garantire l'esecuzione del servizio principale acquistato (il trasporto); ciò rende la condotta commerciale aggressiva nei riguardi dei consumatori.
dilig.	<p>A) Le modalità di proposizione al pubblico delle promozioni e/o delle offerte commerciali poste in essere da un professionista (peraltro molto noto sul mercato), non rispettano un adeguato <i>standard</i> di correttezza e trasparenza relativamente all'effettiva offerta dei propri servizi.</p> <p>In particolare, in merito al grado di diligenza del professionista nel formulare le offerte promozionali si osserva che, da un lato, esso investe la carenza e/o la inadeguatezza di informazioni rese ai consumatori sul reale numero complessivo e sulla distribuzione per tratta dei voli offerti e, dall'altro, esso riguarda l'estrema difficoltà per questi ultimi di verificare e trovare i posti alle tariffe promozionali pubblicizzate.</p> <p>B) La presentazione delle tariffe dei servizi di trasporto offerti dal professionista sul proprio sito internet attraverso lo scorporo dell'importo del credit card surcharge dal prezzo del biglietto, nelle offerte tariffarie promozionali o all'inizio del processo di prenotazione on line, così come le modalità utilizzate per informare i consumatori dell'esistenza di tale supplemento, non rispondono ai criteri di trasparenza e completezza informativa cui il professionista deve attenersi quando promuove la propria offerta tariffaria e, di conseguenza, non consentono al consumatore, sin dal primo contatto, di conoscere l'effettivo prezzo del biglietto, inclusivo dell'insieme di voci di costo che lo compongono.</p> <p>C) Si ritiene che rientri nella diligenza del professionista, nel caso di specie uno dei principali vettori aerei europei, fornire ai consumatori, da un lato, in modo chiaro e trasparente, tutte le informazioni di cui essi necessitano al fine di poter esercitare un proprio diritto (il rimborso di un titolo di viaggio non fruito). In particolare, la condotta in esame è idonea ad indurre in errore il consumatore in quanto lo spinge a contattare il call center a pagamento della società - anche solo per ricevere informazioni in merito - sopportandone i costi, salvo poi scoprire che il suo diritto al rimborso viene pressoché azzerato dalla previsione di una consistente fee amministrativa il cui importo era sconosciuto prima del contatto telefonico.</p> <p>D) L'omessa pubblicazione in lingua italiana delle Condizioni generali di trasporto integra una pratica commerciale scorretta, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ad aspetti essenziali del rapporto contrattuale con il professionista.</p> <p>E) La totale assenza di un adeguato sistema di vigilanza sulla corretta esecuzione delle condizioni economiche stabilite per la riemissione della carta di imbarco rivelano l'inosservanza del grado di diligenza normalmente esigibile da un operatore quale Ryanair. Tale negligente condotta trova, peraltro, conferma nell'assenza di un qualsivoglia meccanismo di ristoro per quei consumatori che hanno sopportato un onere economico superiore a quello effettivamente dovuto e richiesto <i>ab origine</i> dal professionista. Ciò che si è verificato nelle fattispecie contestate dai consumatori è, sintomo di un'obiettiva negligenza del professionista che ha dimostrato la sua incapacità nel controllo della corretta esecuzione dei termini e delle procedure da parte di quei soggetti terzi, contrattualmente vincolati, che operano in sua vece.</p>
sanz.	<p>Pratica sub A) € 100.000;</p> <p>Pratica sub B) € 200.000</p> <p>Pratica sub C) € 100.000</p> <p>Pratica sub D) € 25.000</p> <p>Pratica sub E) € 50.000</p>

Agcm, PSI100 – Aurum Hotels – Disagi Soggiorno, provv. n. 22877, 12 ottobre 2011, in *Boll.* n. 41, 2011

prof.	1. FLO Group S.p.A.
--------------	---------------------

Agcm, PS1100 – Aurum Hotels – Disagi Soggiorno, provv. n. 22877, 12 ottobre 2011, in <i>Boll.</i> n. 41, 2011	
	<p>2. Aurum Gestioni S.p.A. 3. Aurum Marketing S.r.l. 4. Aurum Suisse S.r.l.</p>
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22, co. 2, 4, lett. b) e d), e 5.
az/om	<p>La pratica commerciale consiste nella divulgazione di informazioni ingannevoli e/o omissive tramite <i>internet</i> circa l'identità e la natura del soggetto offerente i servizi pubblicizzati sul sito, nonché il sistema di prenotazione dei medesimi servizi <i>on line</i> e di altre carenti informazioni rilevanti sotto il profilo di una corretta gestione dei reclami per eventuali rimborsi.</p> <p>In particolare, nell'ambito della presentazione istituzionale delle attività del gruppo e del sistema integrato di prenotazione un primo profilo di ingannevolezza concerne l'utilizzo della sigla "Gruppo Aurum" e la contestuale omissione di qualsiasi indicazione circa la denominazione e la sede del soggetto titolare del marchio Aurum, del gestore del sito, nonché delle società che gestiscono le singole strutture alberghiere.</p> <p>Risulta fuorviante anche la permanente promozione dell'attività del Gruppo Aurum in termini globali con riferimento ad una struttura identificata mediante l'utilizzo di un marchio ("Aurum Hotels") o di un acronimo equipollente ("Aurum"), senza l'indicazione della denominazione del soggetto titolare dello stesso (e cioè la società Aurum Gestioni).</p> <p>Inoltre, nel sito vengono indicati, in modo contraddittorio ed in vari contesti, la società Aurum Marketing e/o le singole strutture, senza al contempo essere correttamente definito il loro ruolo nei rapporti con i consumatori, anche per quanto riguarda la responsabilità delle gestione dei reclami e, in particolare, la titolarità, in capo alle stesse strutture, della procedura di prenotazione, cui consegue l'incasso delle somme pagate dai consumatori e la responsabilità del loro eventuale rimborso.</p>
dilig.	<p>Non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore dei servizi recettivi con riferimento alle attività strumentali alla comprensione, da parte dei consumatori, della sua identità e della localizzazione del proprio indirizzo geografico, in modo da non ostacolare la protezione dei diritti spettanti ai consumatori.</p> <p>In particolare, nel caso in esame, in considerazione della particolare modalità di contatto, assumono rilievo i principi dettati in materia di commercio elettronico dal d.lgs. 9 aprile 2003, n. 7061 circa l'obbligo di completezza informativa fin dal primo contatto con il consumatore e, segnatamente, quelli previsti dagli articoli 7 e 8 del Decreto, riguardanti, rispettivamente, le "informazioni generali obbligatorie", e gli "obblighi di informazione relativi alle comunicazioni commerciali".</p> <p>Si tratta di obblighi informativi che vanno ad aggiungersi a quelli già eventualmente previsti a carico del prestatore in relazione a specifici beni e servizi. Essi costituiscono dunque una sorta di "nucleo minimo essenziale" di informazioni obbligatorie, attorno al quale, in base a normative specifiche, potrà addensarsi una più ampia area di doveri a contenuto informativo.</p>
sanz.	<p>Pratica <i>sub A)</i> Aurum Gestione S.p.A.: € 70.000, quale società che, detenendo la titolarità del marchio utilizzato da tutte le strutture e pubblicizzato sul sito, è responsabile della comunicazione istituzionale del Gruppo presente nello stesso sito;</p> <p>Pratica <i>sub B)</i> Aurum Marketing S.r.l.: € 30.000, quale società che ha materialmente gestito il sito avvalendosi di proprie piattaforme informatiche e delle informazioni trasmesse dalle singole strutture alberghiere;</p> <p>La documentazione agli atti non ha consentito all'Agcm di imputare la pratica commerciale contestata alle altre parti del procedimento.</p>

Agcm, PS1129 - WWI-Corso di lingua gratuito, provv. n. 22396, 11 maggio 2011, in <i>Boll.</i> n. 19, 2011	
prof.	World Wide S.r.l. in liquidazione
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, lett. b) e d), e 22
az/om	<p>Ingannevolezza di messaggi pubblicitari, diffusi tramite <i>telemarketing</i> e il sito <i>internet</i> del professionista, idonei a indurre in errore i destinatari su caratteristiche essenziali dei servizi offerti, segnatamente sul costo degli stessi, e a fargli conseguentemente assumere una decisione economica che non avrebbero altrimenti adottato.</p> <p>In particolare, attraverso i propri messaggi pubblicitari, il professionista lasciava intendere ai destinatari che vi era la possibilità di frequentare gratuitamente e per alcuni mesi un corso di inglese. In realtà, venivano offerti solo corsi a pagamento.</p> <p>Inoltre, la possibilità dei consumatori di valutare appieno la convenienza economica dell'offerta era limitata dalla mancanza di indicazioni in ordine all'eventuale numero di posti gratuiti all'atto di adesione alla promozione.</p>
dilig.	<p>Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe richiesto al professionista di astenersi dal comunicare ai consumatori informazioni non complete, non veritiere, o comunque, nella loro presentazione complessiva, idonee a indurli in errore in merito a un elemento, quale la gratuità dei corsi di formazione pubblicizzati, indubbiamente rilevante ai fini di una determinazione pienamente consapevole del proprio comportamento economico in relazione ai servizi offerti.</p>
CM	La pratica è idonea ad indurre in errore il consumatore su caratteristiche essenziali dei servizi

Agcm, PS1129 - WWI-Corso di lingua gratuito, provv. n. 22396, 11 maggio 2011, in Boll. n. 19, 2011	
	offerti, segnatamente sul costo degli stessi, e a fargli assumere una decisione economica che non avrebbe altrimenti adottato.
sanz.	€ 5.000

Agcm, PSI311 – Fidelity Carta Eureka, provv. n. 22450, 24 maggio 2011, in Boll. n. 21, 2011	
prof.	Fidelity S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 22
az/om	La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia in due condotte poste in essere dal professionista nell'ambito della commercializzazione del prodotto Multiconto, consistenti: a) nella conclusione di contratti di finanziamento finalizzati all'acquisto di beni e servizi presso i rivenditori convenzionati senza informare adeguatamente i consumatori che la sottoscrizione del contratto comportava la richiesta di concessione di una linea di credito revolving a tempo indeterminato, utilizzabile anche mediante una carta magnetica; b) nell'acquisizione dell'adesione del consumatore all'assicurazione sul finanziamento senza averlo adeguatamente informato sulla natura (facoltativa e non obbligatoria) di detta copertura assicurativa.
dilig.	Mancato riscontro da parte del professionista del normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere, avuto riguardo alla sua rilevanza all'interno del settore finanziario e alle caratteristiche dell'attività svolta. Rispetto al settore di riferimento, peraltro, la valutazione della completezza e chiarezza delle informazioni fornite alla clientela si presenta particolarmente rigorosa in considerazione dell'asimmetria informativa tra operatori economici e consumatori, da ricondurre alla complessità della materia e alla scarsa conoscenza del pubblico rispetto a un servizio cui non si ricorre con frequenza.
sanz.	€ 200.000

Agcm, PSI314B – Labo Europa. Crescina R5 – Riesame delibera, provv. n. 22097, 9 febbraio 2011, in Boll. n. 6, 2011	
prof.	Labo Europa S.r.l.
tip.	Pratiche sub A)- B) -C): Ingannevoli ex artt. 20 e 21, co. 1, lett. b)
az/om	Scorrettezza delle pratiche commerciali consistenti: A) nell'attribuire ai prodotti per la caduta dei capelli caratteristiche di efficacia che non risultano supportate da congruo e idoneo sostegno scientifico e nel lasciare intendere, contrariamente al vero che si tratti di formulazioni innovative di maggiore efficacia rispetto alle precedenti formulazioni, ostentando altresì una copertura di brevetto in realtà non vera; B) nel presentare i prodotti a base di cellule staminali vegetali con modalità confusorie circa la loro natura e attribuendo ad essi un'efficacia nel trattamento delle rughe e del diradamento dei capelli che agli stessi, nei termini in cui è posta, non può essere attribuita; C) nel promuovere una nuova linea di prodotti per il trucco ad azione rigenerativa a base di cellule staminali vegetali, ponendo l'accento sulla loro innovativa formula che assicurerebbe la rigenerazione dei tessuti.
dilig.	Non è stato riscontrato da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta. Ciò vale, in particolare, con riferimento all'ambiguità e inesattezza dei contenuti informativi relativi alle caratteristiche, possibilità d'impiego e risultati ottenibili attraverso l'uso dei prodotti pubblicizzati. Sulla base del normale grado di attenzione e competenza della specifica attività da essi svolta, in particolare con riferimento alle campagne promozionali poste in essere, gli operatori dovrebbero veicolare ai consumatori informazioni complete ed esaustive circa ambiti e circostanze nei quali i propri prodotti risultano efficaci.
sanz.	Pratica sub A) € 50.000; Pratica sub B) €100.000; Pratica sub C) € 30.000.

Agcm, PS1442 – Edreams-Servizi di Agenzia Turistica online, provv. n. 22120, 16 febbraio 2011, in Boll. n. 8, 2011	
prof.	Edreams s.r.l.
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, 21, 22 23, lett. e); B) Aggressiva ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. a) c) e g), e 22, co. 1 e 2, lett. a) e d), 24 e 25, lett. a) e d); C) Aggressiva ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b) e d), e 25, lett. d).
az/om	Cfr. <i>infra black list</i> .
Prof. agg.	B) Predisposizione non rispondente ai canoni di correttezza e buona fede di un sistema di pagamento dei servizi mediante carta di credito o carte prepagate in relazione al quale è stato

Agcm, PS1442 – <i>Edreams-Servizi di Agenzia Turistica online</i> , provv. n. 22120, 16 febbraio 2011, in <i>Boll.</i> n. 8, 2011	
	lamentato, da un lato, l'addebito di importi non dovuti e, dall'altro, la sottrazione della disponibilità di somme, per periodi prolungati, senza peraltro una congrua informazione; l'utente, nel processo di prenotazione elettronica, viene indirizzato all'utilizzazione del sistema di pagamento tramite carta di credito, senza essere avvertito dei rischi connessi a eventuali problemi nel completamento della transazione, finendo poi per subire le eventuali conseguenze, consistenti nella perdita della disponibilità di importi, anche rilevanti, per periodi significativi a causa dell'inefficienza del sistema di pagamento adottato dal professionista. La pratica risulta pertanto scorretta, innanzitutto, sotto il profilo dell'aggressività del comportamento del professionista, ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lett. a) e d), del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza e caratterizzata dall'indebito condizionamento delle scelte dei consumatori, in particolare quelle relative all'esercizio del diritto ad ottenere un immediato ripristino della disponibilità delle somme sottratta senza giustificato motivo, nonché una pronta restituzione delle somme ad essi erroneamente addebitate per delle prestazioni non fruite. C) Divulgazione di informazioni ingannevoli sulle modalità di assistenza offerte dall'operatore mediante un numero telefonico a pagamento dai costi particolarmente elevati. Al fine di ottenere una pronta assistenza da parte dell'operatore, i consumatori sarebbero tenuti a chiamare un numero telefonico a pagamento i cui costi sembrerebbero elevati e le modalità di utilizzo non adeguatamente descritte.
BL	A) Prospettazione non rispondente al vero della disponibilità di voli e alberghi sul sito internet <i>www.edreams.it</i> a prezzi particolarmente vantaggiosi, senza peraltro indicare in modo chiaro alcune delle relative componenti di costo né l'esistenza di limitazioni di disponibilità delle stesse offerte. In particolare, il professionista ha promosso la propria offerta mediante l'illustrazione incompleta e ingannevole di tariffe vantaggiose nella <i>home page</i>, relegando nella fase finale del processo di prenotazione un'informativa completa circa il prezzo globale effettivo dei servizi intermediati e le limitazioni di disponibilità delle stesse offerte. In tal senso va rilevata l'insufficienza dell'apposizione dell'asterisco in basso alla pagina a rendere percepibile ai consumatori l'esistenza di costi ulteriori, non rispondendo detta modalità agli standard di chiarezza, completezza e percepibilità degli elementi rilevanti dell'offerta indispensabili per una scelta consapevole, soprattutto ove, come nel caso di specie, si ha riguardo alla complessità grafica e testuale dei messaggi. La pratica risulta, dunque, ingannevole con riferimento (i) all'effettiva disponibilità dell'offerta nei termini pubblicizzati, nonché (ii) al prezzo dell'offerta e alle relative modalità di calcolo.
Dilig.	Non conformità al normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore delle agenzie di viaggio con riferimento alle attività strumentali alla comprensione, da parte dei consumatori, della portata delle offerte di viaggio da esso intermedie e alla protezione dei diritti spettanti ai consumatori.
ind. Cond	Pratica <i>sub B</i>): L'indebito condizionamento risulta qualificato dalla condotta tenuta dal professionista nella gestione del proprio sistema di pagamento e dei relativi reclami, connotata dallo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore utilizzata per limitarne la capacità di assumere una decisione consapevole circa l'esercizio dei loro diritti. Pratica <i>sub C</i>): L'indebito condizionamento risulta qualificato dalla condotta tenuta dal professionista nella gestione dei reclami, connotata dall'aver frapposto degli ostacoli non contrattuali ed onerosi all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori.
sanz.	Pratica <i>sub A</i>) € 35.000 Pratica <i>sub B</i>) € 80.000 Pratica <i>sub C</i>) € 20.000

Agcm, PS1474B – <i>Nivea-crema My Silhouette!</i> – <i>Riesame delibera</i> , provv. n. 22099, 9 febbraio 2011, in <i>Boll.</i> n. 7, 2011	
prof.	Beiersdorf S.p.A.
tip.	A) Ingannevole ex art. 20, co. 2, e 21, co. 1, lett. b) B) Ingannevole ex art. 20, co. 2, e 21, co. 1, lett. b)
az/om	Ingannevolezza dei messaggi pubblicitari volti a promuovere due cosmetici e consistenti: A) nel prospettare con enfasi la possibilità di conseguire attraverso l'impiego costante del prodotto <i>Nivea My Silhouette</i> uno snellimento localizzato e consistente, con risultati quantificabili e comprovati e nell'attribuire alle sostanze che lo compongono caratteristiche e proprietà non riconosciute dalla comunità scientifica; B) nell'accreditare una specifica e diretta efficacia anticellulite del trattamento cosmetico <i>Good Bye Cellulite</i>, proposto come innovativo, in termini che si pongono in contrasto con la natura e l'efficacia dei prodotti di cui si compone.
dilig.	Non si riscontra da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dello stesso e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento all'ambiguità e inesattezza dei contenuti informativi relativi alle caratteristiche, possibilità d'impiego e risultati ottenibili attraverso l'uso dei prodotti cosmetici pubblicizzati.
CM	Il provvedimento non fa esplicito riferimento al consumatore medio, ma afferma che la pratica è

Agcm, PS1474B – Nivea-crema My Silhouette! – Riesame delibera, provv. n. 22099, 9 febbraio 2011, in Boll. n. 7, 2011	
	idonea ad indurre in errore il consumatore e a fargli assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso.
sanz.	Pratica <i>sub A</i>) € 80.000 Pratica <i>sub B</i>) € 70.000

Agcm, PS3049 – Prezzi spettacoli musicali – Diritto di prevendita, provv. n. 22915, 26 ottobre 2011, in Boll. n. 43, 2011	
prof.	TicketOne S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. <i>b</i>) e <i>d</i>), e 22.
az/om	La pratica commerciale presenta diversi profili di ingannevolezza. In primo luogo, nel sito del professionista non viene indicato chiaramente sin dall'inizio del processo di acquisto un elemento essenziale per una scelta consapevole da parte del consumatore, quale il prezzo del bene offerto comprensivo di ogni onere, incluse le spese di servizio. In nessuna pagina del sito <i>de quo</i> viene indicata la parte di prezzo imputabile al diritto di prevendita. L'omessa indicazione di tale componente del prezzo finale costituisce un'omissione rilevante nella misura in cui non chiarisce al consumatore quale parte dell'importo pagato non verrà restituita in caso di annullamento dell'evento, oltre ad impedirgli una scelta consapevole tra l'acquistare in prevendita e l'acquisto nel giorno dell'evento presso il luogo ove lo stesso si svolge. Del tutto lacunose appaiono le informazioni fornite tramite il sito <i>internet</i> in merito alla circostanza essenziale del rimborso dei biglietti per eventi annullati. Inoltre, il consumatore non viene informato del fatto che la mancata osservanza delle modalità e delle tempistiche di rimborso decise dall'organizzatore dell'evento in caso di annullamento comporta la decadenza dal diritto a ottenere detto rimborso. Tali informazioni sono essenziali per valutare l'effettiva convenienza dell'offerta e consentire al consumatore di effettuare una scelta commerciale consapevole e di esercitare i propri diritti nella fase <i>post-vendita</i>. Deve ritenersi ingannevole l'utilizzo (fino ad agosto 2011) della dicitura "non disponibile on-line" in caso di tipologie di biglietti non più disponibili per un dato evento. Difatti, il consumatore è indotto a ritenere, contrariamente al vero, che tali biglietti non siano disponibili unicamente per il canale di vendita <i>on-line</i> – ossia dal sito <i>internet</i> – ma non anche tramite il canale telefonico. Lacunose o comunque ambigue appaiono le informazioni fornite tramite il messaggio di benvenuto del <i>call center</i> con riferimento alle modalità di tariffazione delle telefonate.
dilig.	Non si è riscontrato da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore attivo nella vendita a distanza (<i>on line</i> e mediante <i>call center</i>) di biglietti per eventi musicali, sportivi e culturali, con riferimento alla comprensione, da parte dei consumatori, della portata dei servizi da esso intermediati e dei termini per l'esercizio dei diritti loro spettanti.
sanz.	€ 50.000

Agcm, PS3231 – Deutsche Bank – Rimborso mutuo bancoposta, provv. n. 22670, 4 agosto 2011, in Boll. n. 31, 2011	
prof.	Deutsche Bank S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 21
az/om	Scorrettezza della pratica commerciale consistente nell'applicazione di condizioni difformi rispetto a quelle previste nelle condizioni generali di contratto, con riferimento alle estinzioni anticipate parziali di mutui a tasso variabile a rata costante e durata variabile.
dilig.	Non conformità al livello di diligenza professionale esigibile tenuto conto della particolare asimmetria informativa che nel settore finanziario caratterizza il rapporto tra operatori economici e consumatori e in rapporto alla complessità dei servizi offerti e alla conseguente necessità di assicurare ai consumatori un'informazione chiara e completa su elementi essenziali della proposta commerciale del professionista.
sanz.	€ 100.000

Agcm, PS3616 – H3G-Navigazione Internet key, provv. n. 22551, 28 giugno 2011, in Boll. N. 26, 2011	
prof.	H3G S.p.A.
tip.	Ingannevole ex art. 20 co. 2, 21 co. 1, e 22
az/om	Il professionista non ha correttamente informato i clienti finali circa le prestazioni effettive dei servizi di connessione ad <i>internet</i> in mobilità, offerti mediante <i>internet Key</i> . In particolare, la valutazione riguarda la prospettazione al consumatore di informazioni fuorvianti e incomplete circa la concreta fruizione del servizio e le condizioni che devono realizzarsi per raggiungere la velocità indicata nei diversi messaggi.
dilig.	Il generale principio di chiarezza e completezza delle comunicazioni pubblicitarie impone che l'operatore sia in grado di esplicitare in modo completo, fin dal momento iniziale, le condizioni e i limiti entro i quali al consumatore sia effettivamente consentito di fruire delle prestazioni indicate

Agcm, PS3616 – H3G-Navigazione Internet key, provv. n. 22551, 28 giugno 2011, in Boll. N. 26, 2011	
	<p>nella comunicazione commerciale come caratteristica principale dei prodotti offerti dal professionista.</p> <p>Va rilevata, inoltre, la contrarietà della condotta posta in essere dal professionista rispetto al livello minimo di competenza e attenzione che il consumatore medio può ragionevolmente attendersi da parte di un operatore attivo da anni nel settore delle telecomunicazioni.</p> <p>H3G avrebbe dovuto adottare maggiore rigore e trasparenza nella comunicazione commerciale, posto che le prestazioni particolarmente elevate prospettate rendono il servizio altamente competitivo rispetto alle offerte relative ai sistemi di connessione da postazione fissa, soggette a specifica regolamentazione, inducendo così i consumatori a ritenere completamente fungibili offerte per la navigazione in internet – fissa e mobile – aventi, in realtà, caratteristiche e prestazioni diverse.</p>
CM	La condotta posta in essere dal professionista è contraria al rispetto del livello minimo di competenza e attenzione che il consumatore medio può ragionevolmente attendersi da parte di un operatore attivo da anni nel settore delle telecomunicazioni.
sanz.	€ 100.000

Agcm, PS3670 – H3G Attivazione Canale Agenti e Fatturazione servizi non erogati, provv. n. 22339, 28 aprile 2011, in Boll. n. 17, 2011	
prof.	H3G S.p.a.
tip.	A) Ingannevole ex art. 20, co. 2 B) Aggressiva ex artt. 24 e 25
az/om	Ingannevole prospettazione delle condizioni economiche relative ai servizi di telefonia mobile; mancata adozione di sistemi di monitoraggio dei contratti stipulati tramite vendite porta a porta o presso <i>stand</i> situati all'interno di negozi e centri commerciali (c.d. punti vendita itineranti). In particolare, il professionista ha posto in essere condotte idonee ad alterare il comportamento economico dei consumatori in sede di sottoscrizione di contratti con agenti porta a porta e presso punti vendita itineranti con particolare riferimento alla scelta di aderire o meno alle proposte offerte, omettendo di adottare le cautele necessarie affinché fossero fornite in modo trasparente e corretto le informazioni rilevanti in ordine a caratteristiche e condizioni economiche dei servizi oggetto di promozione.
prof. agg.	Fatturazione di servizi non fruiti per indisponibilità dell'apparecchiatura associata (chiavetta o terminale) o a seguito di esercizio del diritto di recesso ai sensi dell'articolo 64 Cod. Cons. Il professionista non ha adottato meccanismi idonei a verificare che fossero realizzate le condizioni per dare l'avvio della fatturazione dei servizi, nonché che esistesse da parte dell'utente un consenso consapevole ed informato in ordine alle effettive condizioni e caratteristiche dell'offerta prospettata al momento della conclusione del contratto dagli agenti.
dilig.	H3G non ha predisposto adeguati strumenti di prevenzione e di controllo nella fase di fatturazione del servizio, adottando una condotta non conforme al normale grado della specifica competenza, attenzione e diligenza che ragionevolmente i consumatori si attendono da un professionista qualificato da tempo attivo nel settore in questione. Tali considerazioni valgono, come nel caso di specie, soprattutto ove il professionista disponga di evidenze circa la sussistenza di criticità nel modello commerciale adottato. Nel valutare, nel caso di specie, l'assolvimento dell'obbligo di diligenza da parte del professionista, si sono tenute in considerazione le caratteristiche specifiche che l'attività negoziale assume ove sia svolta mediante l'impiego di tecniche di comunicazione in cui il cliente viene in contatto con l'agente su iniziativa di quest'ultimo ed in circostanze che non consentono una valutazione ponderata dell'offerta commerciale proposta, quali, nell'ipotesi di punti vendita itineranti, una situazione di passaggio in una zona commerciale. A tali condizioni corrisponde un'accentuazione dell'onere di diligenza professionale in capo all'operatore che utilizzi tale strumento negoziale come canale di vendita dei propri servizi al pubblico.
ind. cond	Consiste nella limitazione della libertà di scelta degli utenti causata dal fatto che H3G ha avanzato indebite richieste di pagamento per servizi non resi o che erano stati oggetto di esercizio del diritto di recesso
ONC	Ostacolo non contrattuale oneroso e sproporzionato al pieno esplicarsi del diritto del consumatore di risolvere il contratto. Si configura, pertanto, quanto previsto nell'art. 25 del Cod. Cons. Al riguardo, rileva la "posizione di garanzia" o "dovere di protezione" del professionista, delineato come <i>standard</i> di diligenza particolarmente elevato che, soprattutto in settori come quello delle telecomunicazioni, va al di là dei canoni civilistici e deve essere esteso a tutte le fasi di fruizione del servizio ed impone l'adozione di condotte idonee a garantire l'utente circa eventuali esborsi economici non dovuti. L'impiego della diligenza ordinariamente esigibile da parte dell'operatore commerciale deve riguardare non soltanto le condotte direttamente poste in essere da quest'ultimo, ma anche le attività che siano state demandate ad altri nell'immediato interesse del "mandante" o "preponente", precisando che la responsabilità dell'operatore commerciale al riguardo è configurabile sia sotto il versante della <i>culpa in eligendo</i> che con riferimento alla <i>culpa in vigilando</i>.

Agcm, PS3670 – H3G Attivazione Canale Agenti e Fatturazione servizi non erogati, provv. n. 22339, 28 aprile 2011, in Boll. n. 17, 2011	
sanz.	Pratica <i>sub A</i>) € 120.000; Pratica <i>sub B</i>) € 120.000.

Agcm, PS3715 – Intesa Sanpaolo – Costo unitario per operazione, provv. n. 22850, 5 ottobre 2011, in Boll. n. 40, 2011	
prof.	Intesa Sanpaolo S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21 e 22
az/om	Ingannevolezza dell'informativa contenuta nella documentazione precontrattuale e contrattuale, inadeguata a rendere edotto il consumatore medio che, nell'accezione ivi utilizzata, qualunque registrazione contabile effettuata sul conto corrente costituisce un'"operazione". In particolare, la pratica si sostanzia nell'aver computato, senza informare adeguatamente il consumatore, come "operazioni non esenti da costo unitario", le registrazioni contabili connesse a prelievi d'imposta obbligatori per legge e quelle relative all'accredito/addebito delle competenze periodiche di chiusura del conto, conteggiandole nel numero delle operazioni effettuate e addebitando il relativo costo al consumatore.
dilig.	Contrarietà alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le attività di un operatore dello specifico settore, tenuto anche conto dell'asimmetria informativa che caratterizza, in un ambito di tale complessità, i rapporti tra professionisti e consumatori e della corrispondente esigenza di garantire la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela. Al riguardo, è appena il caso di ricordare che l'onere informativo grava in capo al professionista che deve fornire al consumatore in modo chiaro, completo e comprensibile tutti gli elementi rilevanti per assumere consapevolmente le proprie decisioni commerciali.
CM	L'accezione tecnica della parola "operazione", utilizzata dalla capogruppo nella predisposizione degli schemi contrattuali in uso presso le Banche del Gruppo, in assenza di un'opportuna decodifica che ne renda comprensibile il significato al consumatore medio, fa sì che questi non sia messo in condizione di valutare gli effettivi costi connessi alla tenuta del conto corrente, nonché il numero di "operazioni" in franchigia effettivamente nella sua disponibilità.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 60.000.

Agcm, PS3771 - Germanwings - Commissioni carta di credito, provv. n. 22340, 28 aprile 2011, in Boll. n. 17, 2011	
prof.	Germanwings GmbH (gruppo Lufthansa)
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. d); B) Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21 e 22
az/om	A) Ingannevole modalità di indicazione del prezzo dei biglietti aerei in alcuni messaggi promozionali diffusi a mezzo stampa e nel proprio sito internet in lingua italiana, nonché nel sistema di prenotazione <i>on line</i> : applicazione del supplemento carta di credito al prezzo dei biglietti. B) Omessa indicazione delle condizioni generali di trasporto in lingua italiana sul sito internet.
dilig.	Inosservanza dei generali principi di correttezza e buona fede e non conformità al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta.
CM	La pratica risulta suscettibile, attraverso lo scorporo di un onere non eventuale, falsamente rappresentato come un costo non prevedibile <i>ex ante</i> ed esterno al controllo del vettore, di indurre in errore il consumatore medio circa il prezzo effettivo del servizio offerto.
sanz.	Pratica <i>sub A</i>) € 35.000; Pratica <i>sub B</i>) € 15.000.

Agcm, PS3773 - Blu-Express - Costi eccessivi per pagamenti con carta di credito, provv. n. 22341, 28 aprile 2011, in Boll. n. 17, 2011	
prof.	Blue Panorama Airlines s.p.a.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. d)
az/om	Ingannevolezza nelle modalità di prospettazione dell'esistenza e del costo connesso al pagamento con carta di credito sul sito internet del professionista. In particolare è stata riscontrata la scorrettezza della pratica rispetto ai principi di trasparenza informativa che devono essere osservati dal professionista, indipendentemente dal mezzo di comunicazione utilizzato, ai fini di una corretta rappresentazione del costo di un biglietto aereo e alla reale natura e alle modalità di calcolo del supplemento di 5 euro per persona e per tratta, addebitato dal professionista a titolo di <i>credit card surcharge</i> .
dilig.	Non conformità al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, avuto riguardo alla qualità del professionista stesso e alle caratteristiche dell'attività svolta. Il rispetto dei generali

Agcm, PS3773 - Blu-Express - Costi eccessivi per pagamenti con carta di credito, provv. n. 22341, 28 aprile 2011, in Boll. n. 17, 2011	
	principi di correttezza e buona fede, declinati anche alla luce delle prescrizioni normative nazionali e comunitarie, impone infatti ai vettori aerei di assicurare, nelle proprie comunicazioni commerciali, la trasparenza tariffaria e la chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori al fine di consentire loro una piena e immediata percezione degli elementi essenziali delle offerte proposte.
CM	La pratica risulta suscettibile, attraverso lo scorporo di un onere non eventuale, falsamente rappresentato come un costo non prevedibile <i>ex ante</i> ed esterno al controllo del vettore, di indurre in errore il consumatore medio circa il prezzo effettivo del servizio.
sanz.	€ 75.000.

Agcm, PS3856 - Jatofin-Pubblicità finanziamenti, provv. n. 22058, 26 gennaio 2011, in Boll. n. 4, 2011	
prof.	Sig.ra Mariolina Ferrante, titolare dell'impresa individuale Ferrante Mariolina
tip.	Ingannevole <i>ex artt.</i> 20 co. 2, 21 e 22
az/om	Diffusione di un messaggio pubblicitario ingannevole volto a reclamizzare l'esercizio di un'attività di erogazione di prestiti e mutui, in realtà non esercitata. Tale messaggio si rivela inadeguato a soddisfare l'onere minimo di chiarezza e completezza informativa con riguardo alle modalità e alle condizioni alle quali i finanziamenti vengono effettivamente concessi. Relativamente alle condizioni economiche dei finanziamenti offerti, il messaggio non indica tuttavia chiaramente gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi dei finanziamenti. Infatti, nel messaggio non è presente alcuna menzione del TAEG/ISC, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria. L'assenza di puntuali indicazioni circa il TAEG non consente quindi al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione dell'effettiva convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, del costo, cioè, inclusivo degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per fruire del credito e di valutarne la convenienza in rapporto ad analoghe offerte commerciali. Il messaggio pubblicitario risulta, inoltre, ingannevole nella misura in cui, contrariamente al vero, indica la possibilità di ottenere acconti immediati là dove, in realtà, il professionista non eroga direttamente i finanziamenti pubblicizzati, ma è abilitato a svolgere unicamente attività di mediazione creditizia.
dilig.	Non conformità al grado di competenza e di attenzione che, in base ai principi di buona fede e correttezza, è ragionevole attendersi dal professionista nella predisposizione e nella diffusione delle proprie comunicazioni commerciali. Il messaggio si rivela, infatti, inadeguato a soddisfare l'onere minimo di chiarezza e completezza informativa con riguardo alle modalità e alle condizioni alle quali i finanziamenti vengono effettivamente concessi, che, specie nel settore finanziario, caratterizzato dall'esistenza di una forte asimmetria informativa tra operatori economici e consumatori, appare particolarmente stringente.
CM	La pratica risulta idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche del servizio offerto, alle modalità e alle condizioni economiche alle quali i prestiti e i mutui venivano effettivamente concessi, anche alla luce della forte asimmetria informativa che caratterizza il settore finanziario. La pratica contiene, infatti, informazioni non rispondenti al vero e omette di fornire in modo chiaro e completo informazioni rilevanti in merito alle caratteristiche e alle condizioni dei prestiti e dei servizi offerti.
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PS4058 - Telecom-Fornitura non richiesta prodotti pregiati, provv. n. 22451, 25 maggio 2011, in Boll. n. 21, 2011	
prof.	Telecom Italia S.p.a.
tip.	Aggressiva <i>ex artt.</i> 20 co. 2, 24, 25 e 26, lett. f),
comp.	Il quadro di tutela offerta dal Codice del Consumo, viene ad aggiungersi, da un lato, ai normali strumenti di tutela contrattuale, dall'altro, a quelli derivanti dall'esistenza di specifiche discipline in settori oggetto di regolazione. Pertanto, è pienamente ammissibile la competenza concorrente dell'Agcom e dell'Agcm, in ragione della diversità degli interessi pubblici perseguiti dal Codice del Consumo e dalle discipline settoriali. Esulano, invece, dalla competenza dell'Autorità i profili di eventuale rilevanza penale individuati nella pratica in relazione ad ipotesi di truffa.
prof. agg.	Fornitura di apparecchi non richiesti (prodotti c.d. "pregiati", quali telefoni fissi, "Aladino Cordless", "Syrio" e "Symbio", computer, Videotelefonati e Notebook), diffondendo informazioni non veritiere in merito alla gratuità degli stessi, e omettendo di fornire agli utenti informazioni rilevanti. Alla fornitura dell'apparecchio è seguita la richiesta di pagamento del prodotto in sede di fatturazione del servizio telefonico. La fornitura dei prodotti all'utenza finale senza una richiesta consapevole o attraverso l'ingannevole prospettazione della gratuità dell'offerta è riconducibile all'iniziativa di alcuni <i>dealer</i> , localizzati in Campania, che hanno proceduto alla vendita di elevati quantitativi di apparecchi "pregiati". Fenomeno tuttavia connesso alla politica commerciale di Telecom. Un secondo fenomeno di errata commercializzazione dei prodotti "pregiati" ha riguardato

Agcm, PS4058 - Telecom-Fornitura non richiesta prodotti pregiati, provv. n. 22451, 25 maggio 2011, in Boll. n. 21, 2011	
	dato il canale <i>teleselling</i> di Telecom ed è rappresentato dalla fornitura di apparecchiature in mancanza di una preventiva ordinazione da parte del titolare della linea, definita dagli uffici di Telecom come “frode da sottoscrizione”. L’ordinazione era eseguita da persone che contattavano gli operatori del “187” da un cellulare, dichiarandosi titolari della linea “Telecom” presso la quale richiedevano l’attivazione dell’offerta. Nel corso del contatto telefonico venivano forniti i dati anagrafici corrispondenti all’utente effettivo per poi indicare un falso indirizzo ove recapitare il prodotto con conseguente addebito ad insaputa del titolare della linea. Telecom era consapevole del fenomeno per i numerosi reclami ricevuti, ma non ha posto in essere adeguate procedure di controllo e monitoraggio dei fenomeni di errata commercializzazione ed ha proceduto a richiedere comunque il pagamento dei prodotti “pregiati”, minacciando, in taluni casi, i consumatori di ricorrere ad azioni legali per il soddisfacimento del credito.
BL	Fornitura di apparecchi non richiesti seguita dalla richiesta di pagamento del prodotto in sede di fatturazione del servizio telefonico.
dilig.	Diligenza ordinariamente esigibile da parte dell’operatore commerciale deve riguardare non soltanto le condotte direttamente poste in essere da quest’ultimo, ma anche le attività che siano state demandate ad altri nell’immediato interesse del “ <i>mandante</i> ” o “ <i>preponente</i> ” (riferimento alla pratica realizzata tramite dealer), precisando che la responsabilità dell’operatore commerciale al riguardo è configurabile sia sotto il versante della <i>culpa in eligendo</i> che con riferimento alla <i>culpa in vigilando</i> . Inoltre, pratica coerente con strategia commerciale di Telecom. Agendo in contrasto con l’ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile nello specifico settore di attività, in base ai principi di buona fede e correttezza, a fronte di una così palese evidenza circa errate commercializzazioni dei prodotti pregiati, il professionista non ha adottato procedure necessarie affinché fossero evitate forniture non richieste ai clienti tramite il canale dealer e quello teleselling, con la relativa fatturazione nella bolletta.
CM	La pratica risulta idonea ad incidere sulle scelte economiche del consumatore medio.
ind. cond	Indebitamente condizionata la libertà di scelta degli utenti anche mediante la minaccia di ricorso ad azioni legali, come attestato da alcune segnalazioni in atti ove è allegata la richiesta di pagamento di corrispettivi per la fornitura di prodotti pregiati non richiesti dal consumatore e interessati dai fenomeni oggetto del procedimento.
sanz.	€ 370.000.

Agcm, PS4066 - Fastweb-Mancata Disattivazione contratto, provv. n. 22830, 28 settembre 2011, in Boll. n. 39, 2011	
prof.	Fastweb S.p.a.
tip.	Aggressiva ex artt. 20, 24 e 25 lett. d)
prof. agg.	Nonostante l’invio di raccomandata A/R per comunicare la volontà di recedere dal contratto o da un singolo servizio, i consumatori hanno continuato a ricevere da Fastweb fatture e solleciti di pagamento, anche tramite società di recupero crediti, non avendo il professionista dato seguito alle richieste di cessazione nei tempi contrattualmente previsti. Accertata l’esistenza di una pratica di ampia portata, connotata da ritardi e inefficienze nel sistema di gestione dei rapporti tra il professionista e la propria clientela, tale da pregiudicare sia l’efficace esecuzione della volontà dei consumatori di recedere dal rapporto contrattuale, sia la tempestiva interruzione del processo di fatturazione successivamente alla richiesta di disattivazione dei servizi.
dilig.	Contrarietà al grado di diligenza ragionevolmente esigibile nel caso di specie. Infatti, attesa la propria consapevolezza circa la natura e la dimensione del problema, il professionista avrebbe dovuto assumere misure e iniziative efficaci e adeguate ad assicurare una gestione sufficientemente corretta e tempestiva delle richieste di recesso dei consumatori, nonché l’immediata sospensione del processo di fatturazione almeno per il tempo necessario a verificare, in caso di incertezza, l’effettiva volontà espressa dal cliente mediante la richiesta di interruzione del rapporto contrattuale.
CM	La pratica risulta idonea, mediante l’esercizio di un indebito condizionamento, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti.
ind. cond	Insito nell’aggressività della pratica che ostacola il pieno ed effettivo esercizio di un diritto fondamentale di primaria importanza, quale il diritto di recedere dal rapporto contrattuale con il professionista, esigendo altresì il reiterato pagamento di corrispettivi per la fruizione di servizi non più richiesti.
ONC	Ostacolo all’esercizio del diritto di recedere dal contratto o dal singolo servizio.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 210.000.

Agcm, PS4261 - Airtaly.it - Commissioni carta di credito, provv. n. 22121, 16 febbraio 2011, in Boll. n. 7, 2011	
prof.	Air Italy s.p.a.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 co. 1, lett. d)

Agcm, PS4261 - Airtaly.it - Commissioni carta di credito, provv. n. 22121, 16 febbraio 2011, in Boll. n. 7, 2011	
az/om	Assenza di informazione immediata, chiara e completa in merito alla previsione, alla natura e alle modalità di calcolo di un onere aggiuntivo, di importo rilevante rispetto a quello del biglietto stesso, richiesto dal professionista, al termine del processo di prenotazione <i>on line</i> , in funzione della carta di credito/debito utilizzata dal consumatore per il pagamento della transazione.
dilig.	Non conformità al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, avuto riguardo alla qualità del professionista stesso e alle caratteristiche dell'attività svolta. Il rispetto dei generali principi di correttezza e buona fede, declinati anche alla luce delle prescrizioni normative nazionali e comunitarie, impone infatti ai vettori aerei di assicurare, nelle proprie comunicazioni commerciali, la trasparenza tariffaria e la chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori, al fine di consentire loro una piena e immediata percezione degli elementi essenziali delle offerte proposte.
CM	La pratica risulta scorretta in quanto suscettibile, attraverso lo scorporo di un onere non eventuale, falsamente rappresentato come un costo non prevedibile <i>ex ante</i> ed esterno al controllo del vettore, di indurre in errore il consumatore medio circa il prezzo effettivo del servizio offerto.
sanz.	€ 70.000.

Agcm, PS4455 - H3G Modifica tariffa, provv. n.22169, 2 marzo 2011, in Boll. n. 9, 2011	
prof.	H3G S.p.a.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 22
az/om	Ingannevole predisposizione e comunicazione ai clienti dell'applicazione di nuovi piani tariffari. In particolare, le modalità di articolazione delle limitazioni contrattuali introdotte dal professionista sono caratterizzate da estrema complessità, sostanziale confusione e, conseguentemente, idonee a indurre in errore il consumatore circa le effettive condizioni economiche di fruizione del servizio.
dilig.	Non conformità al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile in base ai generali principi di buona fede e correttezza che richiederebbero al professionista di assicurare al consumatore la possibilità di determinare il proprio comportamento nella piena consapevolezza delle effettive condizioni economiche e delle modalità di fruizione dei servizi di telefonia mobile offerti dall'operatore.
sanz.	€ 120.000.

Agcm, PS4467 - H3G Sms premium, provv. n. 22750, 7 settembre 2011, in Boll. n. 37, 2011	
prof.	H3G S.p.a.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 22
az/om	Ingannevolezza nelle modalità di offerta dei servizi/contenuti a pagamento "App&Store", resi disponibili dal professionista sul proprio portale mobile, in quanto suscettibili - in virtù dell'assenza di informazioni chiare, complete e tempestive circa le modalità di attivazione e le condizioni economiche dei servizi stessi - di falsare significativamente il comportamento economico del consumatore.
dilig.	Non conformità al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile con riferimento alla completezza delle informazioni fornite ai consumatori in merito a elementi per essi essenziali al fine di determinare in modo pienamente consapevole il proprio comportamento economico. Ciò tanto più in ragione della rilevante asimmetria informativa che, nel settore interessato dalla violazione, caratterizza il rapporto tra professionista e consumatore e che, nel caso specifico, avrebbe imposto al primo, in base ai principi di correttezza e buona fede, di fornire, ai propri clienti <i>consumer</i> , informazioni adeguate e complete in ordine alle modalità di attivazione del servizio.
sanz.	€ 40.000.

Agcm, PS4500 - Mercato dell'oro-Pubblicità sleale, provv. n. 22342, 28 aprile 2011, in Boll. n. 17, 2011	
prof.	Mercato dell'Oro-Studio 18 Karati s.p.a.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21
az/om	Diffusione, su un quotidiano locale, su cartellonistica e affissioni varie localizzate in 18 città italiane (prevalentemente del centro-nord) di <i>claim</i> pubblicitari che affermavano la liceità del commercio di oggetti d'oro solo se effettuato da operatori provvisti di autorizzazione UIF, inducendo nel consumatore il convincimento che gli stessi - ed in particolare quelli che non hanno l'autorizzazione UIF (Banca d'Italia) - siano irregolari e fuori legge, pur se non operano nel campo dell'oro da investimento o ad uso prevalentemente industriale e svolgono, quindi, un'attività per la quale tale autorizzazione non è richiesta.
dilig.	Contrarietà alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore specifico. Infatti, un commerciante che opera nel settore è tenuto a curare l'esattezza e la completezza della comunicazione commerciale rivolta al consumatore medio.

Agcm, PS4500 - Mercato dell'oro-Pubblicità sleale, provv. n. 22342, 28 aprile 2011, in Boll. n. 17, 2011	
CM	La pratica appare idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla liceità dell'attività commerciale svolta da operatori concorrenti, inducendo il consumatore ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Inoltre, i destinatari dei messaggi contestati, necessariamente rivolti ad un pubblico ampio, sono non solo operatori professionali in oro ma anche semplici privati, c.d. consumatori finali, per tali intendendosi tutte quelle persone fisiche che, nelle pratiche commerciali, agiscono per fini che non rientrano nel quadro della propria attività commerciale, industriale, artigianale o professionale. Il consumatore medio non è di per sé provvisto delle conoscenze giuridiche e regolamentari settoriali, così da sapere che il riferimento all'autorizzazione UIF/Banca d'Italia deve riferirsi solamente al commercio di oro da investimento, rimanendo esclusa l'attività di acquisto di oggetti di oreficeria (quali gioielli e monili), che sono, invece, oggetti in possesso di una larga fascia di consumatori, quindi potenzialmente interessati alla loro vendita ad orafi. I messaggi contestati a Studio 18 Karati sono invece idonei a far ritenere al consumatore medio, contrariamente al vero, che anche per rivendere gioielli o monili in oro di cui sia proprietario dovrà necessariamente rivolgersi solo ad orafi provvisti dell'autorizzazione UIF/Banca d'Italia, in quanto l'attività degli altri operatori del settore sarebbe illegale.
sanz.	€ 60.000.

Agcm, PS4714 - Allianz-Richiesta pagamento polizza annullata, provv. n. 22831, 28 settembre 2011, in Boll. n. 39, 2011	
prof.	Allianz s.p.a.
tip.	Scorretta ex art. 20, co. 2.
az/om	Invio ai clienti di comunicazioni di sollecito di pagamento relative a polizze assicurative RC Auto e degli altri rami danni, con riferimento alle quali i destinatari avevano già manifestato validamente la propria volontà di recedere. Il tenore delle infamazioni indirizzate ai consumatori risulta al tempo stesso confusorio e aggressivo. Per un verso, infatti, si riporta nelle comunicazioni di sollecito di pagamento l'ammontare delle somme da corrispondere relative a premi o rate di premio in realtà non dovuti, senza aver espletato un controllo accurato. Per altro verso, si minaccia di adire le vie legali per il recupero di un credito insussistente.
dilig.	Non conformità al parametro della diligenza professionale. Il professionista, infatti, non ha tenuto il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere da operatori dello specifico settore di attività. Secondo la valutazione dell'Autorità, il principio di correttezza avrebbe imposto a Allianz in generale, a fronte delle difficoltà riscontrate in occasione del subentro nella gestione agenziale, di procedere a una attenta verifica e di contattare i consumatori per fornire chiarimenti, al fine di evitare l'invio di perentori solleciti di pagamento per premi non dovuti. Le comunicazioni di sollecito di pagamento rivolte alla clientela avrebbero poi dovuto illustrare fedelmente la situazione determinatasi, richiedendo di confermare, se del caso, l'effettiva vigenza del contratto assicurativo.
CM	La pratica appare suscettibile di incidere pregiudizievole sul comportamento economico dei consumatori che ne vengono raggiunti. Il consumatore, pur avendo esercitato la facoltà di recesso dal contratto assicurativo, nel vedersi recapitare una comunicazione di sollecito di pagamento può essere indotto in errore circa la validità della disdetta soprattutto in ragione della sua limitata confidenza con gli strumenti tecnico-giuridici e della minacciosa assertività e assiduità dei solleciti.
sanz.	€ 45.000.

Agcm, PS4785 - Uniplus-Pubblicità finanziamenti, provv. n. 22146, 23 febbraio 2011, in Boll. n. 8, 2011	
prof.	Uniplus s.p.a.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 21
az/om	Diffusione di due messaggi pubblicitari, tramite sito <i>internet</i> del professionista e volantini, volti a promuovere l'attività di erogazione di prestiti con marchio <i>Uniplus</i> e idonei a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio nella misura in cui contengono informazioni non rispondenti al vero in ordine alle condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati.
dilig.	Condotta contraria alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le comunicazioni commerciali di un operatore dello specifico settore di attività, tenuto anche conto dell'asimmetria informativa che caratterizza, in un ambito di tale complessità, i rapporti tra professionisti e consumatori e della corrispondente esigenza di garantire la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela.
CM	Il messaggio risulta ingannevole in quanto nella sua presentazione complessiva è idoneo a indurre in errore il consumatore medio riguardo le condizioni alle quali il finanziamento dovrà essere rimborsato.
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PS4850 - Lardo di colonnata-Denominazione impropria, provv. n. 22101, 9 febbraio 2011, in Boll. n. 6, 2011	
prof.	Lardo di Colonnata di Giannarelli s.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 co. 2, 21, co. 1, lett. a) e b) e co. 2, lett. a)
az/om	Le modalità grafiche utilizzate dal professionista per rappresentare la denominazione "Lardo di Colonnata" nelle etichette dei prodotti sono ingannevoli, in quanto idonee a indurre i consumatori a confondere gli stessi con il tipico lardo contraddistinto dal marchio I.G.P. "Lardo di Colonnata". In particolare il provvedimento non riguarda la legittimità o meno dell'utilizzo della denominazione all'interno della denominazione sociale del professionista, bensì i profili di ingannevolezza delle etichette prodotte dal professionista suscettibili di indurre in errore circa la natura, l'origine geografica e l'asoggettamento del prodotto a specifici controlli di qualità.
dilig.	Non conformità al normale grado di attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista stesso, tenuto conto che si tratta di un operatore specializzato nella realizzazione di lardo ed edotto sulla specificità delle caratteristiche qualitative e di notorietà del marchio IGP "Lardo di Colonnata" in quanto uno dei propri prodotti rientra fra quelli che possono vantare tale denominazione protetta.
CM	Il comportamento posto in essere dal professionista, con riguardo al particolare rilievo grafico conferito alla propria denominazione societaria in tutte le etichette e apposta sulle diverse tipologie di lardo prodotto e commercializzato, è risultato idoneo ad indurre i consumatori a confondere alcuni prodotti privi del riconoscimento I.G.P. con il tipico lardo contraddistinto da tale marchio. L'effetto grafico complessivo è suscettibile di veicolare al consumatore un'informazione ambigua in merito all'effettiva natura, origine e qualità dei relativi prodotti e di ingenerare l'erroneo convincimento che anche tali prodotti abbiano tutte le caratteristiche di quello qualificato dal riconoscimento IGP.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PS4982 - Trenitalia - Duplicazione biglietti, provv. n. 22102, 9 febbraio 2011, in Boll. n. 6, 2011	
prof.	Trenitalia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 22
az/om	Mancata previsione della possibilità di rilasciare al viaggiatore duplicati di biglietti adeguatamente identificati e di fruire la prestazione ferroviaria già acquistata, ove, in esito alla sopravvenuta indisponibilità del biglietto - per causa documentata a lui non imputabile - l'individuato titolare non provveda nuovamente al pagamento del prezzo. In particolare, il professionista: <i>a) non ha proceduto a rilasciare un duplicato a fronte della richiesta di un consumatore assistita da regolare denuncia e precisa identificazione del titolo di viaggio smarrito;</i> <i>b) ha rilasciato, invece, un nuovo biglietto di trasporto identico al titolo di viaggio smarrito (sostanzialmente un duplicato) - scritto a mano dall'operatore di biglietteria e recante tutti i dati identificativi del servizio e dell'originario contraente - richiedendo nuovamente la corresponsione dell'importo pagato per il servizio già acquistato dal consumatore;</i> <i>c) successivamente, ha negato il rimborso, invocando le condizioni generali di trasporto che prevedono la non rimborsabilità dei biglietti ferroviari già acquistati in caso di smarrimento/ distruzione/furto senza alcuna eccezione e, pertanto, pure nell'ipotesi in cui questi rechino caratteri identificativi della prestazione e dell'utente e vi sia una denuncia presentata dall'originario titolare alle forze dell'ordine oppure altra idonea documentazione che attesti l'identità del dichiarante e la sua non colpevolezza nella perdita del titolo di viaggio.</i>
dilig.	Il comportamento posto in essere dal professionista è in contrasto con la diligenza professionale richiesta agli operatori del settore del trasporto ferroviario, come precisato anche dalle norme vigenti in merito ai diritti dei viaggiatori.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PS5237 - Aiazzone-Sconto 50%, provv. n. 22712, 25 agosto 2011, in Boll. n. 35, 2011	
prof.	Panmedia s.p.a. e B&S s.p.a.
tip.	Pratica <i>sub A</i>): Ingannevole ex artt. 20, 21 co. 1, lett. b) e d); Pratiche <i>sub B</i>) e C): Aggressiva ex artt. 20, 24 e 25 lett. d)
az/om	A) Diffusione di informazioni non rispondenti al vero circa la reale percentuale di sconto praticata (35% invece di 50%) e circa le reali condizioni economiche di fruizione della promozione "finanziamento in 5 anni senza interessi": indicazione di TAEG max di 2% senza indicazione degli oneri economici relativi all'erogazione del credito". Inoltre, informazioni non veritiere sui tempi di consegna della merce.
prof. agg.	B) Negata o ritardata restituzione della caparra confirmatoria richiesta dai consumatori a seguito del mancato rispetto dei tempi di consegna dei prodotti.

Agcm, PS5237 - <i>Aiazione-Sconto 50%</i> , provv. n. 22712, 25 agosto 2011, in <i>Boll.</i> n. 35, 2011	
	C) Disattese, inoltre, le richieste di ripristino della conformità dei beni acquistati.
dilig.	Non conformità delle condotte alla diligenza professionale che un consumatore può attendersi da un operatore dotato di marchio notorio nel campo dell'arredamento già negli anni Ottanta.
CM	Nessun riferimento a consumatore medio, ma a consumatori in posizione di debolezza che, nella maggior parte dei casi, avevano già versato congrui anticipi o stipulato contratti di finanziamento e non avevano perciò possibilità di rivolgersi ad altri operatori, non disponendo peraltro di ulteriori somme da spendere per i beni
ONC	Ostacolo all'esercizio del diritto di risoluzione del contratto e richiesta restituzione caparra, nonché all'esercizio del diritto alla garanzia legale di conformità (ex art. 128 ss. Cod. Cons.)
sanz.	Panmedia s.p.a.: Pratiche <i>sub A)</i> , B) e C): per ciascuna € 5.000; B&S s.p.a.: Pratiche sub A) e C) per ciascuna € 5.000.

Agcm, PS5313 - <i>Intesa Sanpaolo Tempistica Surroga</i> , provv. n. 21989, 5 gennaio 2011, in <i>Boll.</i> n. 1, 2011	
prof.	Intesa San Paolo S.p.a.
tip.	Aggressiva ex artt. 20, 24 e 25 lett. d)
comp.	<p>La mera esistenza di una disciplina di settore non è sufficiente a giustificare l'inapplicabilità della normativa recata dal Codice del Consumo. Tale conclusione risulta errata perché, nel riparto di competenze tra le amministrazioni, l'inapplicabilità delle disposizioni del Codice del Consumo può e deve essere fatta valere solo laddove sia rinvenibile una totale coincidenza e sovrapposizione tra la fattispecie specificamente disciplinata e tipizzata nella normativa speciale e la fattispecie perseguibile come pratica commerciale scorretta dalla normativa generale.</p> <p>La recente giurisprudenza rafforza tale impostazione, riconoscendo che il quadro di tutela offerto dal Codice del Consumo non presenta carattere sussidiario rispetto a quello derivante da specifiche discipline in settori oggetto di regolazione. Si rivela, invece, quale strumento di tutela ulteriore, da un lato, rispetto a quello contenuto nella disciplina generale dei contratti, e, dall'altro, rispetto a quello derivante da specifiche discipline di settore. La normativa contenuta nel Codice del Consumo è destinata quindi ad aggiungersi al novero delle tutele previste a favore del consumatore, rispondendo all'esigenza di colmare eventuali lacune mediante il richiamo al concetto di diligenza professionale, la cui determinazione e concreta definizione spetta unicamente all'Autorità.</p> <p>La disciplina del Codice del Consumo è l'unica, inoltre, a tutelare in via diretta il consumatore. L'attività di vigilanza della Banca d'Italia, ai sensi dell'articolo 5 del Tub, è svolta, infatti, avuto riguardo alla « sana e prudente gestione dei soggetti vigilati, alla stabilità complessiva, all'efficienza e alla competitività del sistema finanziario nonché all'osservanza delle disposizioni in materia creditizia ». Le discipline contenute nel Tub e nel Codice del Consumo sono destinate, quindi, a svolgere un'attività del tutto complementare che si inserisce nella tutela del consumatore in momenti e con strumenti diversi.</p>
prof. agg.	<p>Ritardi con i quali Intesa San Paolo avrebbe provveduto al perfezionamento delle operazioni di surroga, anche omettendo di sottoscrivere le quietanze di avvenuta estinzione anticipata per surrogazione, nonché rifiutando il pagamento estintivo del mutuo a mezzo di bonifico bancario e richiedendone l'effettuazione tramite assegno e presso la relativa filiale. 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'art. 8, co. 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, n. 185 (convertito con modificazioni in legge 28 gennaio 2009, n. 2, e successivamente modificato dall'articolo 2, co. 3, del d.l. 1 luglio 2009, n. 78, convertito, con modificazioni, in legge 3 agosto 2009, n. 102), prevede, all'articolo 2, co. 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 ».</p> <p>In particolare, con riferimento al rilascio della quietanza, si rileva come, per quanto la quietanza 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, in relazione al prodotto, del consumatore medio (il cui obiettivo di migliorare le condizioni di rimborso del proprio debito è stato ormai conseguito).</p> <p>Con riferimento alle tempistiche di perfezionamento delle operazioni, invece, per quanto il professionista abbia emanato un'apposita "Guida Operativa" al fine di assicurare che il trasferimento del mutuo presso altro intermediario avvenga nella piena osservanza delle norme di legge, il monitoraggio condotto sul 50% delle surroghe perfezionate dal settembre 2009 alla data della comunicazione di avvio del presente procedimento (<i>omissis</i>/ operazioni) evidenzia che il 22,98% delle operazioni risulta eseguito tra i trenta ed i sessanta giorni ed il 10,63% oltre i sessanta giorni. Il totale 33,61% delle surroghe perfezionate oltre il termine di legge rappresenta una percentuale significativa, pari ad un terzo delle operazioni complessive monitorate. Appare oltretutto emble-</p>

Agcm, PS5313 - Intesa Sanpaolo Tempistica Surroga, provv. n. 21989, 5 gennaio 2011, in Boll. n. 1, 2011	
	matico che, con riferimento alle sole [omissis] richieste di risarcimento ricevute per surroghe perfezionate oltre i trenta giorni, la banca ha corrisposto la penale in più del 50% dei casi.
dilig.	Il comportamento del professionista non risulta conforme al normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere da un operatore dello specifico settore di attività, generando un ostacolo non contrattuale per il consumatore che intenda esercitare il diritto di risolvere un contratto e rivolgersi ad un altro professionista.
ONC	Ostacolo all'esercizio del diritto di ottenere la surrogazione del mutuo.
sanz.	€ 40.000.

Agcm, PS5491 - BCC di Benedizzone Turano Valvestino - Variazione unilaterale tasso, provv. n. 22789, 14 settembre 2011, in Boll. n. 37, 2011	
prof.	Banca di Bedizzole Turano Valvestino Credito Cooperativo Società Cooperativa
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21 e 22.
az/om	Ingannevolezza delle informazioni fornite ai clienti in merito alle condizioni economiche delle proposte di modifica unilaterale dei contratti di mutuo a tasso variabile, comunicate alla clientela ai sensi dell'articolo 118 del d.lgs. 1° settembre 1993, n. 38. In particolare, il professionista, prospettando ai mutuatari un incremento dello <i>spread</i> fino ad un massimo di 1,45 punti sui mutui ipotecari prima casa e fino ad un massimo di 1,95 punti su tutti gli altri mutui ipotecari e chirografari, avrebbe omesso di indicare l'effettivo aumento di tale voce di costo che concorre, insieme al parametro variabile di riferimento, a determinare la misura complessiva dell'interesse dovuto dal cliente. L'indicazione relativa all'incremento dello <i>spread</i> è seguita dall'ulteriore affermazione confusoria e contraddittoria, in quanto riferita a una tipologia di mutuo a tasso variabile, "Di conseguenza, il tasso applicato al Vostro mutuo sarà pari al 3%".
dilig.	Contrarietà alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le attività di un operatore dello specifico settore, tenuto anche conto dell'asimmetria informativa che caratterizza, in un ambito di tale complessità, i rapporti tra professionisti e consumatori e della corrispondente esigenza di garantire la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela. L'indeterminatezza della comunicazione della Banca riferita all'incremento dello <i>spread</i> , nonché la contraddittorietà dell'ulteriore indicazione riferita alla misura complessiva dell'interesse applicato al finanziamento, fanno sì che il consumatore non sia messo in condizione di valutare l'effettiva incidenza dell'esercizio dello <i>ius variandi</i> sui costi sostenuti in relazione al rapporto di mutuo.
sanz.	€ 50.000.

Agcm, PS5530 - Alitalia - Commissioni pagamento con carta di credito, provv. n. 22343, 28 aprile 2011, in Boll. n. 17, 2011	
prof.	Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A.
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 21, co. 1, lett. d). B) Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21 e 22.
[Le pratiche commerciali poste in essere dal professionista sono le seguenti: A) Scorrettezza nelle modalità di indicazione del prezzo dei biglietti aerei offerti da Alitalia tramite il proprio sito <i>internet</i> in lingua italiana (www.alitalia.com). I profili di ingannevolezza consistono nell'assenza di un'immediata, chiara e completa informazione in merito alla previsione, alla natura e alle modalità di calcolo di un onere aggiuntivo, di importo rilevante rispetto a quello del biglietto stesso, richiesto dal professionista, al termine del processo di prenotazione <i>on line</i>, in funzione della carta di credito/debito utilizzata dal consumatore per il pagamento della transazione. In particolare, la riscontrata scorrettezza della pratica riguarda: (i) i principi di trasparenza informativa che devono essere osservati dal professionista, indipendentemente dal mezzo di comunicazione utilizzato, ai fini di una corretta rappresentazione del costo di un biglietto aereo; (ii) la reale natura e le modalità di calcolo del supplemento di 5 euro per biglietto, addebitato dal professionista a titolo di <i>credit card surcharge</i>. B) Omessa indicazione in lingua italiana sul sito <i>internet</i> del professionista delle condizioni generali di trasporto, che il consumatore deve espressamente accettare, attraverso apposito segno di spunta, per poter procedere all'acquisto <i>on line</i> dei biglietti aerei offerti dal professionista e che contengono regole fondamentali relative al servizio oggetto di acquisto come, in particolare, quelle relative alla validità, all'utilizzo sequenziale e alla rimborsabilità del titolo di viaggio.
dilig.	La condotta del vettore risulta non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, avuto riguardo alla qualità del professionista stesso e alle caratteristiche dell'attività svolta. Il rispetto dei generali principi di correttezza e buona fede, declinati anche alla luce delle prescrizioni normative nazionali e comunitarie, impone infatti ai vettori aerei di assicurare, nelle proprie comunicazioni commerciali, la trasparenza tariffaria e la chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori, al fine di consentire loro una piena e immediata percezione degli elementi

Agcm, PS5530 – Alitalia – Commissioni pagamento con carta di credito, provv. n. 22343, 28 aprile 2011, in Boll. n. 17, 2011	
	essenziali delle offerte proposte; trasparenza e chiarezza che, nel caso in esame, risultano compromesse per effetto dell'indebito scorporo dal prezzo del biglietto di un onere economico non eventuale e ragionevolmente prevedibile <i>ex ante</i> e, come tale, interamente riconducibile alla politica tariffaria del professionista.
CM	La pratica commerciale risulta suscettibile, attraverso lo scorporo di un onere non eventuale, falsamente rappresentato come un costo non preventivabile <i>ex ante</i> ed esterno al controllo del vettore, di indurre in errore il consumatore medio circa il prezzo effettivo del servizio offerto.
sanz.	Pratica <i>sub A</i>) € 80.000; Pratica <i>sub B</i>) € 25.000.

Agcm, PS5582 – Perla alimentare – Provenienza miele, provv. n. 22585, 13 luglio 2011, in Boll. n. 28, 2011	
prof.	Perla Alimentare S.r.l.
tip.	Ingannevole <i>ex artt. 20, co. 2 e 21, co. 1, lett. b)</i> .
az/om	Ingannevole pubblicizzazione - sulle relative confezioni nonché sul sito <i>internet www.perlalimentare.it</i> - del prodotto (miele "Perla dell'Etna") presentato mediante precisi riferimenti ed insistenti richiami alla Sicilia, tali da trarre in errore i consumatori riguardo alle caratteristiche principali del prodotto. L'effetto grafico complessivo del prodotto è stato ritenuto, infatti, suscettibile di veicolare al consumatore un'informazione decettiva in merito all'effettiva origine del prodotto e di ingenerare l'erroneo convincimento che si tratti di miele tipico siciliano, nonostante l'origine dello stesso sia spagnola. L'indicazione d'origine del miele è riportata con inadeguata evidenza grafica (sproporzione dei caratteri utilizzati).
dilig.	Non si riscontra da parte del professionista, il normale grado di attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un professionista avuto riguardo alla sua qualità di operatore specializzato nella produzione di miele. La disciplina inerente alla etichettatura dei prodotti alimentari è infatti molto ampia e penetrante, volta proprio ad assicurare una corretta e completa informazione ai consumatori riguardo le caratteristiche dei prodotti acquistati.
sanz.	€ 10.000.

Agcm, PS5630 – Acqualife depuratore a osmosi inversa, provv. n. 22344, 28 aprile 2011, in Boll. n. 17, 2011	
prof.	Ecogenia S.r.l.
tip.	Ingannevole <i>ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b)</i> , e 23, lett. n).
az/om	Diffusione attraverso <i>internet</i> e nell'ambito di eventi promozionali presso centri commerciali di un video pubblicitario nel quale sono riportate informazioni allarmistiche ed errate sulle caratteristiche e le qualità dell'acqua distribuita negli acquedotti e di quella commercializzata in bottiglia, al fine di promuovere l'acquisto delle apparecchiature della linea <i>Acqualife</i> del professionista per il trattamento domestico dell'acqua potabile. Analoghe informazioni sono contenute in un opuscolo pubblicitario distribuito dal professionista.
BL	La pratica in esame risulta, inoltre, scorretta ai sensi dell'articolo 23, lett. n) del Codice, posto che il professionista ha diffuso informazioni inesatte sulla natura e la portata dei rischi per la sicurezza e la salute dei consumatori nel caso questi non acquistassero i suoi prodotti.
dilig.	Non conformità al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da parte di un operatore attivo nella commercializzazione di prodotti per il trattamento domestico dell'acqua potabile. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe, infatti, richiesto al professionista di informare correttamente ed adeguatamente i consumatori circa le finalità e le caratteristiche dei propri prodotti e di astenersi dal falsare le informazioni sulle caratteristiche effettive e la qualità dell'acqua potabile trattata, per indurre i consumatori ad acquistare le apparecchiature ad osmosi inversa.
sanz.	€ 50.000.

Agcm, PS5667 – Wizzair – Commissioni carte di credito, provv. n. 22345, 28 aprile 2011, in Boll. n. 21, 2011	
prof.	Wizz Air Hungary Airlines Ltd
tip.	Ingannevole <i>ex artt. 20, co. 2, e 21, co. 1, lett. d)</i> .
az/om	Ingannevolezza nelle modalità di indicazione del prezzo dei biglietti aerei offerti da Wizz Air tramite il proprio sito <i>internet</i> in lingua italiana (<i>www.wizzair.com</i>), con specifico riferimento all'assenza di un'immediata, chiara e completa informazione in merito alla previsione, alla natura e alle modalità di calcolo di un onere aggiuntivo, di importo rilevante rispetto a quello del biglietto stesso, richiesto dal professionista, al termine del processo di prenotazione <i>on line</i> , in funzione della carta di credito/debito utilizzata dal consumatore per il pagamento della transazione. La pratica commerciale risulta ingannevole in quanto suscettibile, attraverso lo scorporo di un

Agcm, PS5667 – Wizzair – Commissioni carte di credito, provv. n. 22345, 28 aprile 2011, in Boll. n. 21, 2011	
	<p>onere non eventuale, falsamente rappresentato come un costo non preventivabile <i>ex ante</i> ed esterno al controllo del vettore, di indurre in errore il consumatore medio circa il prezzo effettivo del servizio offerto.</p> <p>In particolare, tale scorrettezza risulta evidente rispetto: (i) ai principi di trasparenza informativa che devono essere osservati dal professionista, indipendentemente dal mezzo di comunicazione utilizzato, ai fini di una corretta rappresentazione del costo di un biglietto aereo; (ii) alla reale natura e alle modalità di calcolo del supplemento per persona e per transazione, addebitato dal professionista a titolo di <i>credit card surcharge</i>.</p>
dilig.	Non conformità al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, avuto riguardo alla qualità del professionista stesso e alle caratteristiche dell'attività svolta. Il rispetto dei generali principi di correttezza e buona fede, declinati anche alla luce delle prescrizioni normative nazionali e comunitarie, impone infatti ai vettori aerei di assicurare, nelle proprie comunicazioni commerciali, la trasparenza tariffaria e la chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori al fine di consentire loro una piena e immediata percezione degli elementi essenziali delle offerte proposte; trasparenza e chiarezza che, nel caso in esame, risultano compromesse per effetto dell'indebito scorporo dal prezzo del biglietto di un onere economico non eventuale e ragionevolmente prevedibile <i>ex ante</i> e, come tale, interamente riconducibile alla politica tariffaria del professionista.
sanz.	€ 55.000.

Agcm, PS5672 - Mediaset Premium - Gestione richieste recesso, provv. n. 22273, 6 aprile 2011, in Boll. n. 14, 2011	
prof.	Reti televisive Italiane S.p.a.
tip.	Aggressiva <i>ex artt. 20, c. 2, 25 lett. d)</i> , 26 lett. f)
prof. agg.	Fatturazione ai propri abbonati in modalità "Easy Pay" dei canoni per la fruizione del servizio televisivo a pagamento "Mediaset Premium", nonostante gli stessi avessero espresso la volontà di esercitare il diritto di recesso. Complessiva inefficienza del sistema di gestione dei rapporti tra il professionista e la propria clientela, tale da pregiudicare sia un'efficace e tempestiva registrazione della volontà dei consumatori di recedere dal rapporto contrattuale, sia l'interruzione del processo di fatturazione successivamente alla richiesta di disattivazione del servizio, quantunque effettuata in conformità alla procedura appositamente predisposta da RTI.
dilig.	Il comportamento di RTI deve inoltre ritenersi contrario al grado di diligenza ragionevolmente esigibile nel caso di specie. Infatti, attesa la propria consapevolezza circa la natura e la dimensione del problema, il professionista, anziché limitarsi a intervenire solo a valle dei reclami ricevuti, avrebbe dovuto assumere misure e iniziative efficaci e adeguate ad assicurare una gestione sufficientemente corretta e tempestiva delle richieste di recesso dei consumatori, nonché 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 mediante la richiesta di interruzione del rapporto contrattuale.
ONC	Ostacolo al diritto di recesso. Cfr. profilo di aggressività.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 210.000.

Agcm, PS5701 – Salerno formazione – Corso per agente immobiliare, provv. n. 22531, 22 giugno 2011, in Boll. n. 27, 2011	
prof.	Salerno Formazione di Pellegrino Pierpaolo & C. S.n.c.
tip.	Ingannevole <i>ex artt. 20, 21 e 22.</i>
az/om	<p>Diffusione attraverso il proprio sito (www.salernoformazione.com) e diversi altri siti <i>internet</i> di un messaggio pubblicitario ingannevole volto a promuovere il corso di formazione professionale denominato "Preparazione all'esame di agenti immobiliari".</p> <p>In particolare, il suddetto messaggio pubblicizza un percorso formativo per l'iscrizione nel ruolo degli agenti di affari in mediazione, sezione agenti immobiliari, non conforme alle vigenti disposizioni in materia. Infatti, tale messaggio lascia erroneamente intendere ai destinatari che, al termine del corso professionale promosso, vi saranno due esami da sostenere, uno per diventare agente immobiliare e l'altro per l'iscrizione al ruolo degli agenti di affari in mediazione, sebbene tale ruolo, previsto dall'articolo 2 della legge 3 febbraio 1989, n. 39, sia stato soppresso.</p> <p>Inoltre, il messaggio in questione prospettava, contrariamente al vero, la possibilità di conseguire, a conclusione del corso, la qualifica di agente immobiliare, nonostante il percorso formativo in questione fosse svolto da un soggetto non abilitato ai sensi della normativa in vigore.</p> <p>L'ingannevolezza del messaggio riguardava le reali opportunità professionali offerte dal corso in questione, dal momento che è stata prospettata la possibilità di conseguire la qualifica di agente immobiliare senza fornire informazioni sui requisiti effettivamente richiesti dalla normativa vigente per svolgere tale professione.</p>
dilig.	Il comportamento posto in essere dal professionista risulta in maniera evidente non conforme alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile, tenuto anche conto dell'asimmetria informativa

Agcm, PS5701 – Salerno formazione – Corso per agente immobiliare, provv. n. 22531, 22 giugno 2011, in Boll. n. 27, 2011	
	esistente tra consumatori e professionista in tale ambito. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe richiesto, infatti, alla Salerno Formazione di astenersi dal comunicare ai consumatori informazioni non veritiere o, comunque, dal presentare in modo ambiguo e non chiaro informazioni rilevanti ai fini di una consapevole determinazione, da parte del consumatore, del proprio comportamento economico in relazione ai corsi professionali proposti.
CM	Il provvedimento non fa riferimento espresso alla figura del consumatore medio. Tuttavia, richiama la figura del consumatore particolarmente vulnerabile rappresentato, nel caso concreto, da soggetti muniti di un diploma di scuola secondaria di secondo grado, alla ricerca di un'occupazione professionale e, quindi, maggiormente vulnerabili ed esposti al rischio di cadere in errore a fronte di una prospettiva di lavoro che, nella fattispecie, è stata presentata in termini di possibile inserimento in ambiti di "specializzazione professionale".
sanz.	€ 13.000.

Agcm, PS5710 – Modalità di vendita aspirapolvere Kirby, provv. n. 22231, 23 marzo 2011, in Boll. n. 12, 2011	
prof.	1. Morena Gaggioli, titolare dell'impresa individuale K-Tech 2. Daniela Pasciuti, titolare dell'impresa individuale Eos 3. Italpride S.r.l.
tip.	Ingannevole ex art. 20, co. 2.
az/om	Diffusione di informazioni ingannevoli in merito alle caratteristiche dell'aspirapolvere di marca Kirby nell'ambito dell'attività di vendita porta a porta. In particolare, i professionisti sia all'atto delle vendite presso il domicilio dei consumatori, sia, nel caso di Italpride, nella fornitura a imprese di vendita di istruzioni sulle modalità di promozione del prodotto, hanno enfatizzato prestazioni dell'aspirapolvere non verificate, utilizzando espressioni tali da ingenerare nei consumatori l'impressione che il mancato acquisto del prodotto avrebbe avuto serie conseguenze sulla loro salute, ed hanno, infine, affermato che la vendita di aspirapolvere era legata ad un programma di raccolta fondi a scopo di beneficenza. I toni assoluti utilizzati per la presentazione dell'aspirapolvere vanno ben al di là dell'accettabile enfasi pubblicitaria delle prestazioni del prodotto, che nel caso di specie si incentrerebbero sulla capacità di garantire una pulizia più accurata rispetto ai prodotti concorrenti, riducendo di conseguenza il numero di acari sulle suppellettili e rendendo quindi meno probabile l'eventualità di contrarre le relative allergie. Al contrario, stante l'ampia diffusione di patologie allergiche di varia natura tra la popolazione, le illustrate modalità di presentazione del prodotto risultano suscettibili di impressionare i clienti, ingenerando allarme negli stessi su aspetti che rivestono un'importanza fondamentale (quali quelli della salute personale), nonché l'erronea convinzione che l'acquisto dell'aspirapolvere Kirby sia indispensabile per la salvaguardia della salute propria e dei relativi familiari. Soltanto la condotta posta in essere da Italpride integra una pratica commerciale scorretta, mentre non sussistono elementi sufficienti perché le pratiche poste in essere dalla Sig.ra Morena Gaggioli, titolare dell'impresa individuale K-Tech, e dalla Sig.ra Daniela Pasciuti, titolare dell'impresa individuale Eos, possano integrare una violazione del Codice del Consumo e, dunque, essere sanzionate.
dilig.	La condotta posta in essere da Italpride è contraria alla diligenza professionale in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori mediante l'utilizzo di argomentazioni che, anche facendo leva sulla insalubrità dell'ambiente domestico nel quale si svolge la presentazione, rappresentano in termini assoluti e ineluttabili il rischio elevato di contrarre malattie in caso di mancato acquisto del prodotto pubblicizzato.
sanz.	Ad Italpride S.r.l.: € 5.000.

Agcm, PS5776 - Televoto Festival di Sanremo 2010, provv. n. 22115, 14 febbraio 2011, in Boll. n. 78, 2011	
prof.	Rai Radiotelevisione Italiana s.p.a.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 22
az/om	Ingannevolezza delle informazioni fornite da RAI ai telespettatori in merito al sistema di televoto presente in alcune trasmissioni televisive e, in particolare, nel programma televisivo Festival di Sanremo. Il comportamento omissivo di RAI incide su aspetti essenziali del servizio di televoto promosso e pubblicizzato nel corso delle trasmissioni, inducendo i consumatori ad assumere decisioni di natura commerciale (nel caso di specie, la partecipazione al televoto e il pagamento dei relativi oneri) che non avrebbero altrimenti preso: in particolare, i consumatori erano indotti a credere che il loro voto avrebbe avuto un ruolo più incisivo nei risultati delle competizioni, non essendo stati adeguatamente informati della possibilità di votazioni massive da parte di operatori specializzati. Mancata predisposizione di strumenti idonei a prevenire le alterazioni del meccanismo di televoto potenzialmente derivanti dall'utilizzo improprio del sistema. In particolare si è riscontrata l'assenza di un meccanismo di controllo volto a ostacolare o rendere difficile l'intervento di soggetti professionali, diversi dai telespettatori.

Agcm, PS5776 - Televoto Festival di Sanremo 2010, provv. n. 22115, 14 febbraio 2011, in Boll. n. 78, 2011	
dilig.	La pratica commerciale in esame risulta non conforme al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, nel caso di specie, avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta. In particolare, attesa la consapevolezza di RAI circa le lacune del sistema di realizzazione del televoto e la conseguente possibilità di un suo uso improprio e distorto, il rispetto dei principi di buona fede e correttezza avrebbe richiesto al professionista di darne adeguata e preventiva informazione ai telespettatori, evitando di indurli a scelte economiche basate su un'erronea percezione delle effettive caratteristiche e modalità di funzionamento del meccanismo del televoto.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 110.000

Agcm, PS5786 - Indipendente concerti-mancato rimborso biglietto, provv. n. 22853, 5 ottobre 2011, in Boll. n. 40, 2011	
prof.	Indipendente Eventi e Produzioni S.r.l.
tip.	Ingannevole e aggressiva ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b) e c), 22 e 24
az/om	— Diffusione di messaggi pubblicitari in modo da fare intendere ai destinatari, contrariamente al vero, che l'Independent Day Festival reclamizzato è l'unica occasione per assistere alle esibizioni dei gruppi headliner (es. Oasis), con la conseguenza di vantare un diritto al rimborso del biglietto, almeno parziale, qualora questa prestazione venga meno. - Mancata redazione di condizioni generali di vendita e successiva redazione delle stesse senza che ad esse sia data adeguata diffusione.
prof. agg.	Condotta suscettibile, attraverso l'esercizio di un indebito condizionamento, di indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, vale a dire l'accettazione del bonus per l'edizione successiva del festival quale unica forma di compensazione in caso di mancata esibizione del gruppo.
dilig.	Condotta ritenuta contraria ai più elementari principi di correttezza e buona fede che nel caso di specie avrebbero richiesto al professionista, in seguito alla mancata esibizione degli Oasis – evento particolarmente caratterizzato nella campagna promozionale - la restituzione del corrispettivo pagato dai consumatori a seguito di esplicita richiesta in tal senso.
sanz.	€ 100.000.

Agcm, PS5822 - Promofin Italia-Mancata indicazione Tan e Taeg, provv. n. 22059, 26 gennaio 2011, in Boll. n. 4, 2011	
prof.	Promofin Italia s.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 22
az/om	Diffusione a mezzo stampa di un messaggio pubblicitario ingannevole volto a promuovere la propria attività di erogazione di prestiti. In particolare, i profili di ingannevolezza riguardano la natura dell'operatore pubblicitario, le caratteristiche dei finanziamenti offerti, nonché le modalità e le condizioni economiche alle quali gli stessi vengono effettivamente erogati. Relativamente al primo profilo, il messaggio pubblicitario lascia intendere la possibilità di ottenere finanziamenti in via diretta, prospettando taluni importi dei prestiti richiedibili e delle singole rate di rimborso in relazione all'arco temporale di restituzione. In realtà, Promofin Italia non eroga direttamente i finanziamenti pubblicizzati, ma è abilitata a svolgere unicamente attività di mediazione creditizia e di agenzia in attività finanziaria. Il messaggio, riportando indicazioni relative ad alcuni esempi di finanziamenti con le relative rate di rimborso, non indica tuttavia chiaramente gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento. L'assenza di puntuali indicazioni circa il TAEG, infatti, non consente quindi al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione della effettiva convenienza dell'offerta, poiché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, del costo, cioè, inclusivo degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per la fruizione del credito.
dilig.	Non conformità al normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere dal professionista e che, nel caso di specie, avrebbe richiesto, da parte di quest'ultimo, una maggiore cura in merito alla chiarezza e completezza delle proprie comunicazioni commerciali, con particolare riguardo alle informazioni relative alle caratteristiche dell'attività svolta e alle effettive condizioni economiche dei prestiti pubblicizzati.
CM	Il provvedimento menziona il consumatore medio in quanto, il settore finanziario è caratterizzato da una forte asimmetria informativa, e, di conseguenza, per il consumatore è fondamentale avere chiara conoscenza di ogni elemento per poter valutare l'onerosità dell'operazione, sia la convenienza della proposta. Sulla base delle suindicate considerazioni e tenuto conto della debolezza dei destinatari, soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche, il messaggio in esame deve ritenersi idoneo a indurre in errore i consumatori in merito alla natura dell'operatore pubblicitario e alle condizioni del finanziamento pubblicizzato, falsandone in misura apprezzabile il comportamento economico.
sanz.	€ 25.000.

Agcm, PS5851 – Colussi – Biscotti Misura senza colesterolo, provv. n. 22453, 24 maggio 2011, in Boll. n. 21, 2011	
prof.	Colussi S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b), e 22, co. 1 e 2.
az/om	A) Ingannevole presentazione dei prodotti della linea “Soia senza colesterolo” o “Soia 0,001% di colesterolo”. L’ingannevolezza di tale dicitura risiede nella sua valenza salustistica. Sebbene non si tratti di un claim salustistico ovvero che pone un diretto rapporto fra alimento e salute, è indubbio che la mera menzione di “colesterolo” veicolata dapprima con l’indicazione “senza” e, successivamente, di una percentuale assolutamente marginale quale “0,001%” sia volta a richiamare nei consumatori il problema della colesterolemia, presentando il prodotto alimentare come destinato a tutti quei consumatori che vogliono appunto controllarne il livello consumando un prodotto che non abbia alcun effetto incrementale. B) Ingannevole presentazione dei prodotti “senza colesterolo” e “con ingredienti contenenti steroli vegetali” in merito alle caratteristiche dei prodotti e ai risultati che si possono attendere dal loro consumo; alcune affermazioni sempre contenute sulla confezione e sul sito <i>internet</i> sono volte a descrivere gli effetti benefici derivanti dal consumo del prodotto per il controllo della colesterolemia.
dilig.	Entrambe le pratiche commerciali di Colussi devono ritenersi contrarie alla diligenza professionale, in quanto poste in essere a fronte di una regolamentazione comunitaria della presentazione dei prodotti alimentari nella quale viene in particolare evidenza l’esigenza di tutela del consumatore da indicazioni nutrizionali o sulla salute infondate o fuorviante.
sanz.	Pratica <i>sub A</i>) € 80.000 Pratica <i>sub B</i>) € 20.000

Agcm, PS5854 - Studio Rivolution 2009, provv. n.22673, 4 agosto 2011, in Boll. n. 31, 2011	
prof.	Immacolata Napolano, titolare dell’impresa individuale Studio Rivolution 2009.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 co. 1, lett. a), b) e c)
az/om	Diffusione attraverso vari siti internet di un messaggio pubblicitario volto a promuovere una presunta offerta di lavoro a domicilio, consistente nello svolgimento di attività di selezione e trascrizione di indirizzi e di imbustamento di <i>dépliant</i> , promettendo una remunerazione compresa tra 400 euro al mese e 800 euro al mese. In realtà, i soggetti che hanno risposto all’inserzione, versando l’importo di 20 euro richiesto per l’invio del materiale, o non hanno ricevuto alcuna notizia da parte dello Studio Rivolution o hanno successivamente ricevuto un’e-mail con la richiesta di un’ulteriore somma di denaro da versare. Neppure in tale secondo caso, tuttavia, il professionista ha poi inviato il materiale promesso o dato seguito all’offerta lavoro pubblicizzata.
dilig.	La pratica risulta contraria alla diligenza professionale, considerato altresì che il professionista non è stato in grado di provare: <i>i</i>) che il lavoro a domicilio promosso nel messaggio pubblicitario fosse realmente offerto a coloro che ne avessero fatto richiesta; <i>ii</i>) che l’attività offerta nell’inserzione consistesse effettivamente nella selezione e trascrizione di indirizzi e nell’imbustamento di <i>dépliant</i> .
CM	La pratica è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori.
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PS5866 - Puma Automotive-Cilindrata motociclo, provv. n. 22035, 19 gennaio, in Boll. n. 3, 2011	
prof.	A) Puma Automotive s.r.l. B) S&I Communication S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 21, lett. b)
az/om	Diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli concernenti la cilindrata del motociclo Puma, modello Tor 150. Non veritiera rappresentazione dell’effettiva cilindrata del veicolo tale da ingenerare nel consumatore il falso convincimento che l’uso del mezzo non sia soggetto alle limitazioni previste dall’art. 175 del Codice della Strada. Le condotte poste in essere da S&I Communication non presentano elementi sufficienti a integrare una pratica commerciale scorretta.
dilig.	La violazione della diligenza professionale si rinviene soltanto in merito ad un singolo episodio in cui il professionista si sarebbe limitato a indicare, su un ordine di acquisto da trasmettere al produttore e consegnato in copia alla consumatrice, il nome commerciale del motoveicolo aggiungendovi solamente la sigla “cc”, un elemento informativo peraltro necessario allo stesso produttore per individuare con esattezza il prodotto da consegnare.
CM	L’indicazione, attinente ad una caratteristica principale del prodotto, risulta idonea a falsare il comportamento economico del consumatore medio e suscettibile di determinare conseguenze rilevanti in merito alle effettive possibilità di utilizzo del mezzo.
pub. del.	SI
sanz.	€ 40.000.

Agcm, PS5959 – Bionike – Defence body, provv. n. 22854, 5 ottobre, in Boll. n. 40, 2011	
prof.	Icim International S.r.l.,
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21.
az/om	La pratica è ritenuta ingannevole in quanto i messaggi pubblicitari relativi ad un prodotto cosmetico contengono informazioni non veritiere con riferimento alle caratteristiche del prodotto e ai risultati ottenibili attraverso il suo impiego e lasciano altresì intendere, contrariamente al vero, che siano stati confermati sperimentalmente, potendo per tali ragioni pregiudicare le scelte dei consumatori ai quali è rivolta.
dilig.	Non è stato riscontrato da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e al settore in cui opera, non avendo lo stesso utilizzato la cautela necessaria nel prospettare l'efficacia del prodotto, considerando soprattutto il <i>target</i> di riferimento.
CM	Nessun riferimento al consumatore medio. L'Agcm tutela, invece, il particolare <i>target</i> di consumatori cui si rivolge la pubblicità, costituito da un pubblico femminile che, in quanto affetto dalle problematiche di tipo estetico correlate all'adiposità localizzata, è particolarmente portato a prestare credito alle proposte che possano costituire una soluzione ai suddetti disagi.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 70.000.

Agcm, PS6026 - UGF Banca - Conto corrente formula top, provv. n. 22274, 6 aprile 2011, in Boll. n. 14, 2011	
prof.	UGF Banca s.p.a. (Unipol Gruppo Finanziario s.p.a.)
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21 e 22
az/om	Diffusione, a mezzo di <i>brochure</i> e manifesti in diffusione presso le proprie filiali, nonché tramite il proprio sito <i>internet</i> , di messaggi pubblicitari volti a promuovere il prodotto di conto corrente "Formula Top", prospettando un tasso di interesse creditore del 2,5% sulle giacenze entro i 50.000 euro, senza indicazione chiara delle limitazioni temporali di tali condizioni e del tasso di interesse applicato al termine del periodo di promozione.
dilig.	La pratica commerciale in esame deve ritenersi non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, in considerazione sia dell'importanza del professionista, sia della rilevanza delle carenze informative riscontrate nei messaggi e del relativo impatto sulle possibilità per il consumatore di operare una valutazione ragionevolmente affidabile in merito all'effettiva consistenza dei vantaggi dell'offerta promozionale.
CM	La pratica è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto dal professionista.
sanz.	€ 70.000.

Agcm, PS6085 – RTI - Televoto Grande Fratello, provv. n. 22575, 7 luglio 2011, in Boll. n. 27, 2011	
prof.	Reti Televisive Italiane s.p.a.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 22
az/om	Promozione e gestione del sistema del servizio di televoto utilizzato nella trasmissione "Grande Fratello", fornendo informazioni ingannevoli ai telespettatori relativamente al suddetto servizio; mancata predisposizione di strumenti idonei a prevenire le alterazioni del meccanismo di televoto potenzialmente derivanti dall'utilizzo improprio del sistema.
dilig.	La pratica commerciale in esame risulta non conforme al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, nel caso di specie, avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta. In particolare, attesa la consapevolezza di RTI circa le lacune del sistema di realizzazione del televoto e la conseguente possibilità di un suo uso improprio e distorto, il rispetto dei principi di buona fede e correttezza avrebbe richiesto al professionista di darne adeguata e preventiva informazione ai telespettatori, evitando di indurli a scelte economiche basate su un'erronea percezione delle effettive caratteristiche e modalità di funzionamento del meccanismo del televoto.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 90.000.

Agcm, PS6095 - Distech spese di spedizione per la garanzia legale, provv. n. 22170, 2 marzo 2011, in Boll. n. 9, 2011	
prof.	Distech s.r.l.
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 21, co. 1, lett. g); B) Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 21, co. 1, lett. g)
az/om	A) Diffusione di informazioni ingannevoli in tema di garanzia legale di conformità sui prodotti difettosi. In particolare il professionista ha diffuso informazioni non veritiere circa l'ampiezza e

Agcm, PS6095 - Distech spese di spedizione per la garanzia legale, provv. n. 22170, 2 marzo 2011, in Boll. n. 9, 2011	
	<p>l'effettiva durata della garanzia legale, affermando che la stessa "[...] è pari a 24 mesi sui difetti di fabbricazione, escluse le parti elettriche e quelle soggette a usura, per le quali la garanzia varia da 0 a 6 mesi" e che "La garanzia del prodotto da difetti di fabbricazione è pari a 12 mesi o altro limite di legge". L'articolo 132, co. 1, del Codice del Consumo, stabilisce, invece, che la garanzia legale ha una durata pari a due anni a decorrere dalla consegna del prodotto e non prevede, in proposito, alcuna esclusione o limitazione rispetto ad eventuali parti o componenti accessorie.</p> <p>Anche le informazioni sulle spese adossabili al consumatore in caso di richiesta di assistenza in garanzia risultano errate.</p> <p>B) Diffusione di informazioni ingannevoli in merito al termine per esercitare il diritto di recesso, stabilendolo "perentoriamente" in 3 giorni dalla data di ricevimento del prodotto. Ai sensi dell'articolo 64 del Codice del Consumo, il consumatore può invece recedere entro il termine di dieci giorni lavorativi, che decorrono dal giorno del ricevimento del bene.</p> <p>Non rispondono, inoltre, al vero le informazioni contenute nelle Condizioni Generali di Vendita diffuse da Distech, in base alle quali, per l'esercizio del diritto di recesso, sarebbero a carico del consumatore le spese sostenute dal professionista a titolo di spedizione e di incasso e i costi accessori, nonché una somma pari al 10% (con un minimo di 10 euro) per gli oggetti acquistati in asta eBay. La legge pone infatti a carico del consumatore, qualora espressamente previsto dal contratto, esclusivamente le "spese dirette di restituzione del bene al mittente" (articolo 67, co. 3, del Codice del Consumo).</p>
dilig.	<p>A) La diffusione da parte del professionista delle descritte informazioni in materia di garanzia legale di conformità non risulta peraltro conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da parte di un operatore attivo nella vendita di prodotti <i>on-line</i>, in considerazione della rilevanza che le informazioni sui diritti dei consumatori nei confronti del venditore generalmente assumono al fine di determinare in modo pienamente consapevole il comportamento economico dei soggetti ai quali è rivolta l'offerta del professionista. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe, infatti, richiesto al professionista di fornire ai consumatori informazioni veritiere circa la reale durata e l'effettiva ampiezza della garanzia legale di conformità.</p> <p>B) Non si riscontra l'ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da parte di un operatore attivo nella vendita di prodotti <i>on-line</i>. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe richiesto, infatti, al professionista di comunicare ai consumatori informazioni veritiere circa i termini per esercitare il diritto di recesso e le relative spese eventualmente addebitabili al cliente.</p>
CM	Entrambe le pratiche sono idonee a falsare il comportamento economico del consumatore medio, in merito al contenuto e alle modalità di esercizio dei diritti ad esso riconosciuti dalla legge nei confronti del professionista.
sanz.	Pratica <i>sub A</i>) € 15.000; Pratica <i>sub B</i>) € 13.000.

Agcm, PS6102 - Tecnosound - Riparazioni in garanzia, provv. n. 22190, 9 marzo 2011, in Boll. n. 10, 2011	
prof.	Giovanni Miotto, titolare dell'impresa individuale Tecnosound
tip.	Aggressiva <i>ex artt.</i> 20, co. 2, 24 e 25, lett. d)
prof. agg.	Imposizione di ostacoli all'esercizio del diritto dei consumatori in tema di garanzia legale di conformità sui prodotti difettosi (artt. 130 s. Cod. Cons.): a fronte di richiesta di assistenza in garanzia legale, il professionista comunica che non avrebbe potuto procedere alla riparazione, né alla restituzione del valore, poiché il difetto non risultava coperto dalla garanzia di durata di 6 mesi. Ciò in contrasto con quanto disposto dall'art. 130 Cod. Cons. a norma del quale, in caso di difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene e che si manifesti entro il termine di due anni dalla consegna stessa, il consumatore ha diritto nei confronti del venditore al ripristino, senza spese, della conformità del bene ovvero, in subordine (nei casi di cui al co. 7 dell'art. 130) ad una riduzione adeguata del prezzo o alla risoluzione del contratto.
dilig.	L'ostacolo imposto all'esercizio dei diritti derivanti dalla normativa in tema di garanzia legale di conformità non risulta conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da un esercente il commercio al dettaglio. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe richiesto al professionista di prestare l'assistenza, fornendo al consumatore informazioni veritiere circa la reale durata e l'effettiva ampiezza della garanzia legale di conformità e il soggetto tenuto per legge a prestarla.
ONC	Ostacolo all'esercizio del diritto alla garanzia legale di conformità. Cfr. Profilo di aggressività.
sanz.	€ 12.000.

Agcm, PS6123 - B.M.F. Mutui e finanziamenti per la casa, provv. n. 22171, 2 marzo 2011, in Boll. n. 9, 2011	
prof.	B.M.F. s.r.l.
tip.	Ingannevole <i>ex artt.</i> 20, co. 2, e 22
az/om	Promozione dell'attività di mediazione creditizia, mediante la diffusione, sul quotidiano gratuito "Leggo," di un messaggio pubblicitario non idoneo a soddisfare l'onere minimo di chiarezza e

Agcm, PS6123 - B.M.F. Mutui e finanziamenti per la casa, provv. n. 22171, 2 marzo 2011, in Boll. n. 9, 2011	
	completezza informativa con riguardo alle caratteristiche dell'offerta, nonché alle modalità e alle condizioni alle quali i prestiti vengono effettivamente concessi. Infatti, l'assenza di indicazioni circa il TAEG/ISC impedisce al consumatore di operare un'adeguata valutazione della effettiva convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, cioè del costo inclusivo degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per utilizzare il credito. Per il consumatore, infatti, proprio perché trattasi di un settore particolarmente complesso, è fondamentale avere chiara conoscenza di tale elemento per poter valutare sia l'onerosità dell'operazione sia la convenienza della proposta in raffronto ad altre simili. Il fine promozionale, peraltro, si realizza già attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi al professionista, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi essenziali quali le condizioni economiche di offerta dei prodotti pubblicizzati, il semplice rinvio a ulteriori fonti informative.
dilig.	Alla luce della necessità di completezza e chiarezza delle informazioni da fornirsi alla clientela nel settore finanziario e della circostanza che i destinatari del messaggio sono particolarmente sensibili ai vantaggi prospettati dall'offerta di mutui del professionista, considerato che il prodotto di mutuo rappresenta per i medesimi un'esposizione prolungata nel tempo ad un ingente debito rispetto al loro reddito, la pratica commerciale posta in essere da B.M.F. deve ritenersi non conforme a quel grado di competenza e di attenzione che nel caso di specie, in base ai principi di buona fede e correttezza, era ragionevole attendersi dal professionista nella predisposizione e nella diffusione delle proprie comunicazioni commerciali.
CM	La pratica è idonea a falsare il comportamento economico del consumatore medio nella misura in cui omette di fornire in modo chiaro e completo informazioni rilevanti.
sanz.	€ 10.000.

Agcm, PS6131 - Collistar - Acceleratore abbronzatura +71,5, provv. n. 22233, 23 marzo 2011, in Boll. n. 12, 2011	
prof.	Collistar s.p.a.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b) e 23, co. 1, lett. d)
az/om	Diffusione di messaggi pubblicitari intesi a presentare il prodotto <i>Superabbronzante intensivo ultra-rapido, speciale week-end e sole poco intenso</i> della linea <i>Speciale abbronzatura intensa</i> come innovativo e atto a garantire una veloce ed intensa abbronzatura, fino al valore percentuale indicato.
BL	Il professionista ha lasciato intendere, in modo non rispondente al vero, che il suo prodotto è stato validato da un organismo pubblico straniero di particolare rilevanza e indiscusso prestigio, la <i>Foods and Drugs Administration</i> .
dilig.	In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica descritta, non si riscontra nel caso di specie, da parte di Collistar, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento all'ambiguità e incompletezza dei contenuti informativi relativi alle possibilità d'impiego e ai risultati ottenibili attraverso l'uso del cosmetico pubblicizzato. Tale aspetto appare maggiormente rilevante in quanto trattasi di prodotto specificamente dedicato per l'esposizione solare e destinato, quindi, ad uso per il quale è richiesta, in ogni caso, maggiore avvertenza e cautela da parte dei consumatori al fine di evitare spiacevoli inconvenienti e reazioni.
CM	La prospettazione di efficacia del prodotto appare idonea ad indurre in errore il consumatore medio circa i risultati che si possono attendere dal suo uso, fuorviandolo da scelte commerciali consapevoli.
sanz.	€ 100.000.

Agcm, PS6135 - Associazione Nazionale Orientatori - Corsi di formazione, provv. n. 22917, 26 ottobre 2011, in Boll. n. 43, 2011	
prof.	Associazione Nazionale Orientatori (Asnor)
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b).
az/om	Diffusione sul sito <i>internet www.portale.asnor.it</i> di un messaggio pubblicitario volto a promuovere i corsi di orientatore professionale organizzati dal professionista. Il messaggio lascia erroneamente intendere, attraverso l'utilizzo del termine "Albo Nazionale", che esiste un apposito albo di categoria, al quale si possono iscrivere coloro che frequentano i corsi promossi, mentre, in realtà, trattandosi di una professione non regolamentata, non esiste alcun albo professionale nazionale.
dilig.	Contrarietà al canone di diligenza professionale che ci si deve attendere da un professionista, con riferimento alla natura dell'attività svolta ed alle modalità di diffusione del messaggio (<i>internet</i>). L'uso dell'ordinaria diligenza impone, infatti, al professionista l'onere di garantire, tanto più nelle proprie comunicazioni commerciali destinate al vasto pubblico, la completezza e chiarezza delle informazioni relative ad una qualifica professionale, quale quella dell'Orientatore, per la quale non esiste alcun ordine professionale regolamentato, né tanto meno la previsione di un apposito "Albo nazionale".
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PS6147 - Easyjet - Commissioni carte di credito, provv. n. 22456, 24 maggio 2011, in Boll. n. 21, 2011	
prof.	Easyjet airline company ltd
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 21, co. 1, lett. d)
az/om	Il professionista non ha fornito ai consumatori un'immediata, chiara e completa indicazione della presenza, entità, natura e modalità di calcolo del supplemento carta di credito e, quindi, un'adeguata e veritiera informazione sul prezzo dei biglietti effettivamente applicato dal professionista e comprensivo di tutte le tasse, i diritti e i supplementi inevitabili e prevedibili al momento della loro pubblicazione. Inoltre, sono da ritenersi fuorvianti le informazioni circa il risparmio asseritamente conseguibile dal consumatore acquistando on line anziché telefonicamente i biglietti aerei, dal momento che in caso di prenotazione tramite Call center il sovrapprezzo dipende solo dalla durata della conversazione (trattandosi di numerazione telefonica a tariffazione minutaria speciale) e non dal numero di biglietti acquistati o dei passeggeri prenotati come, invece, lasciano intendere le informazioni inserite nel sistema di prenotazione on line di Easyjet.
dilig.	Non conformità al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, avuto riguardo alla qualità del professionista stesso e alle caratteristiche dell'attività svolta. Il rispetto dei generali principi di correttezza e buona fede, declinati anche alla luce delle prescrizioni normative nazionali e comunitarie, impone infatti ai vettori aerei di assicurare, nelle proprie comunicazioni commerciali, la trasparenza tariffaria e la chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori, al fine di consentire loro una piena e immediata percezione degli elementi essenziali delle offerte proposte; trasparenza e chiarezza che, nel caso in esame, risultano compromesse per effetto dell'indebito scorporo dal prezzo del biglietto di un onere economico non eventuale e ragionevolmente prevedibile <i>ex ante</i> e, come tale, interamente riconducibile alla politica tariffaria del professionista.
CM	Idoneità a indurre in errore il consumatore medio circa il prezzo effettivo del servizio offerto.
sanz.	€ 100.000.

Agcm, PS6187 - Ford - Applicazione idea Ford, provv. n. 22457, 24 maggio 2011, in Boll. n. 21, 2011	
prof.	Ford Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21 e 22.
az/om	Il comportamento posto in essere dal professionista consiste nella diffusione, a mezzo internet, sul sito www.ford.it , di un messaggio suscettibile di indurre in errore i destinatari riguardo alle caratteristiche del programma di finanziamento "Idea Ford", con particolare riferimento alle condizioni economiche e all'incidenza delle voci che partecipano alla determinazione dei costi. In particolare, il messaggio enfatizza, ingannevolmente, (i) il fatto che il Ford Partner comunicherà subito il valore futuro garantito (VFG) che l'auto avrà dopo 2 o 3 anni, detraendolo dal prezzo di vendita, e determinando, sulla parte che resta, il "costo di guida" mensile e (ii) il fatto che le quote mensili del finanziamento sono generalmente più basse rispetto ad un finanziamento tradizionale perché calcolate soltanto su circa la metà del prezzo dell'auto, specificando che, dell'altra metà, che rappresenta il Valore Futuro Garantito, si deciderà cosa farne al termine dei due anni. Gli interessi vengono calcolati ed applicati, infatti, sull'intero capitale finanziato, venendo pertanto calcolati anche sull'ammontare del VFG. Il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite al consumatore su elementi essenziali, quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato, il rinvio a ulteriori fonti informative.
dilig.	Tenuto conto della particolare asimmetria informativa che nel settore finanziario caratterizza il rapporto tra operatori economici e consumatori, la condotta di Ford deve ritenersi non conforme al livello di diligenza professionale esigibile nel caso di specie, in rapporto alla complessità dei servizi offerti e alla conseguente necessità di assicurare ai consumatori un'informazione chiara e completa su elementi essenziali della proposta commerciale del professionista.
sanz.	€ 50.000.

Agcm, PS6196 - Publimar - Quiz Time, provv. n. 22076, 3 febbraio 2011, in Boll. n. 5, 2011	
prof.	Publimar S.r.l. Canale Italia S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 23 lett. m)
az/om	La condotta oggetto di valutazione risulta: a) ingannevole in quanto attraverso "Quiz Time" si incentivano i telespettatori a comporre una numerazione a valore aggiunto, inducendoli a ritenere che scopo della chiamata sia esclusivamente quello di partecipare al gioco in diretta televisiva e non già quello di acquistare suonerie per telefoni cellulari al costo di un euro a chiamata; b) omissiva nella misura in cui, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, non viene indicato chiaramente l'intento

Agcm, PS6196 – Publimar – Quiz Time, provv. n. 22076, 3 febbraio 2011, in <i>Boll.</i> n. 5, 2011	
	<p>commerciale, omettendo informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno al fine di prendere una decisione consapevole e inducendolo in tal modo ad assumere una determinazione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.</p> <p>Non sono ritenute idonee a sanare le ambiguità e omissioni della pratica il <i>banner</i> a scorrimento veloce e l'indicazione televendita (che appare in posizione defilata sullo schermo) né, tantomeno, la schermata informativa che compariva soltanto ad inizio di trasmissione.</p>
BL	<p>“Quiz Time” è stato inserito nel palinsesto dell'emittente televisiva “Canale Italia”, senza che ne sia stata specificata in maniera sufficientemente chiara la natura di messaggio promozionale, volto a incentivare i consumatori all'acquisto di contenuti per telefoni cellulari. Nella fattispecie si rileva, dunque, l'impiego, previo acquisto di spazi pubblicitari presso la suddetta emittente, di contenuti redazionali per promuovere un prodotto, senza che l'intento pubblicitario del messaggio sia reso palese o sufficientemente chiaro mediante le modalità di presentazione dello stesso.</p>
dilig.	<p>Non si riscontra nel caso di specie, sia da parte di Canale Italia che da parte di Publimar, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si sarebbe potuti attendere con riferimento alla prospettazione della reale natura e delle caratteristiche del servizio offerto.</p> <p>In particolare, per quanto riguarda l'emittente televisiva, sarebbe stato ragionevole attendersi che essa si attivasse per verificare la correttezza dei contenuti trasmessi dalla Publimar anteriormente alla relativa trasmissione e/o per ottenere dalla stessa Publimar l'inserimento all'interno del “Quiz Time” di indicazioni chiare e univoche circa la relativa natura e finalità. Inoltre - anche alla luce di quanto previsto dall'articolo 12, co. 14, e dall'articolo 23 del d.m. n. 145/06 - la stessa emittente avrebbe potuto autonomamente utilizzare accorgimenti volti a consentire in maniera chiara l'identificazione della natura e delle finalità puramente commerciali del suddetto <i>telequiz</i>, che, invece, era strutturato come un programma di intrattenimento e, come tale, figurava all'interno del proprio palinsesto.</p> <p>D'altro lato, per quanto riguarda Publimar, sarebbe stato ragionevole attendersi l'utilizzo di modalità di predisposizione e presentazione del “Quiz Time” tali da rendere agevole la percezione della sua natura di televendita di contenuti per telefoni cellulari, in modo da scongiurare anche l'effettuazione di forniture non richieste. Inoltre, in adempimento ai propri doveri di diligenza professionale, la Publimar avrebbe dovuto attribuire concretamente i premi messi in palio durante il <i>telequiz</i>.</p>
caut.	SI
sanz.	Publimar S.r.l.: € 70.000; Canale Italia S.r.l.: € 25.000.

Agcm, PS6203 - Mutuando – Pubblicità finanziamenti, provv. n. 22313, 20 aprile 2011, in <i>Boll.</i> n. 16, 2011	
prof.	Padovani S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 22
az/om	<p>Il messaggio risulta idoneo a trarre in inganno i destinatari in merito alla qualifica dell'operatore pubblicitario, poiché induce nel lettore il convincimento che l'impresa sia in grado di provvedere direttamente alla prestazione dei finanziamenti reclamizzati, laddove, in realtà, essa svolge unicamente attività di mediazione creditizia. Né vale ad inficiare tale argomentazione l'adempimento dell'obbligo legale dell'indicazione del numero d'iscrizione all'“UIC”, in quanto si tratta di indicazione comprensibile solo per chi abbia reale dimestichezza con la disciplina del credito.</p> <p>Il messaggio, inoltre, limitandosi a riportare indicazioni relative ad alcuni esempi di finanziamenti e alle relative rate di rimborso, non indica, chiaramente, gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento. Infatti, il TAEG è unicamente indicato attraverso la specifica “TAEG min. 7, 36 % - max entro i limiti di legge” e l'espressione appare troppo generica e tale da non consentire al consumatore un effettivo e valido calcolo circa i costi complessivi dei finanziamenti di cui agli esempi. Appare necessario evidenziare, altresì, che il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite al consumatore su elementi essenziali, quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato, il rinvio a ulteriori fonti informative.</p>
dilig.	<p>Tenuto conto della particolare asimmetria informativa che nel settore finanziario caratterizza il rapporto tra operatori economici e consumatori, la condotta risulta non conforme al livello di diligenza professionale esigibile, nel caso di specie, in rapporto alla complessità dei servizi offerti e alla conseguente necessità di assicurare ai consumatori un'informazione chiara e completa su elementi essenziali della proposta commerciale del professionista.</p>
CM	<p>Nessun riferimento al consumatore medio.</p> <p>Si ravvisa, invece, la necessità di adottare una particolare cautela nei confronti del consumatore destinatario dei messaggi di finanziamento, in quanto soggetto che presumibilmente versa in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche.</p>
sanz.	€ 18.000.

Agcm, PS6225 – Clinique – Even better clinical siero antimacchie, 22752, 7 settembre 2011, in Boll. n. 36, 2011	
prof.	Estée Lauder S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b), e 22, co. 1.
az/om	<p>Diffusione attraverso alcune testate periodiche quali <i>Io Donna</i>, il sito internet <i>www.cliniqueitaly.it</i> e uno spot televisivo, di alcuni messaggi volti a promuovere un siero cosmetico antimacchie <i>Clinique</i>, denominato <i>Even Better</i>, e contenenti informazioni non veritiere con riferimento alle caratteristiche del prodotto e ai risultati ottenibili attraverso il suo impiego, in quanto omettono informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole, pregiudicandone in tal modo le scelte.</p> <p>Sebbene i messaggi siano stati diffusi attraverso canali di comunicazione diversi, essi presentano un contenuto sostanzialmente sovrapponibile essendo volti a promuovere il prodotto come un cosmetico efficace al pari del più efficace principio attivo consigliato dai dermatologi, contro le macchie della pelle. Tali messaggi sottolineano inoltre che i test di laboratorio svolti dai dermatologi avrebbero dimostrato che il prodotto è in grado di “aiutare” a creare un tono cutaneo più omogeneo, inducendo una “visibile riduzione delle macchie” e un miglioramento dell’uniformità della pelle, quantificato nel 53%.</p>
dilig.	Non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell’attività svolta, con riferimento all’ambiguità e incompletezza dei contenuti informativi relativi alle possibilità d’impiego e ai risultati ottenibili attraverso l’uso del prodotto pubblicizzato. Tale aspetto appare maggiormente rilevante nel caso di specie, in quanto l’efficacia del prodotto viene declinata secondo una “modalità comparativa” con un principio attivo che non solo non viene espressamente indicato nel messaggio pubblicitario, ma che, altresì, presenta, all’atto, gravi controindicazioni nell’impiego cosmetico.
sanz.	€ 80.000.

Agcm, PS6285 – Fin News – Pubblicità finanziamenti, provv. n. 22752, 7 settembre 2011, in Boll. n. 36, 2011	
prof.	Fin News S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 22.
az/om	<p>Diffusione a mezzo volantini pubblicitari di alcuni messaggi suscettibili di indurre in errore i destinatari riguardo alle caratteristiche del servizio di finanziamento offerto, alle modalità di erogazione e alle condizioni economiche alle quali i prestiti vengono effettivamente concessi.</p> <p>In particolare, l’assenza di puntuali indicazioni circa il TAEG non consente al consumatore di effettuare un’adeguata valutazione della effettiva convenienza dell’offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell’operazione, inclusivo degli interessi e degli oneri da sostenere per utilizzare il credito.</p> <p>Il fine promozionale, peraltro, si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell’indurre il destinatario a rivolgersi all’operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l’incompletezza delle informazioni fornite al consumatore su elementi essenziali, quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato, il rinvio a ulteriori fonti informative.</p>
dilig.	Tenuto conto della particolare asimmetria informativa che nel settore finanziario caratterizza il rapporto tra operatori economici e consumatori, la condotta risulta non conforme al livello di diligenza professionale esigibile, nel caso di specie, in rapporto alla complessità dei servizi offerti e alla conseguente necessità di assicurare ai consumatori un’informazione chiara e completa su elementi essenziali della proposta commerciale del professionista.
CM	Nessun riferimento al consumatore medio. Si ravvisa, invece, la necessità di adottare una particolare cautela nei confronti del consumatore destinatario dei messaggi di finanziamento, in quanto soggetto che presumibilmente versa in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche.
sanz.	€ 44.000.

Agcm, PS6323 – Gestishop Vicenza – Falsi saldi, provv. n. 22234, 23 marzo 2011, in Boll. n. 12, 2011	
prof.	Gestishop S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 21, lett. d).
az/om	<p>Prospettazione ai consumatori di informazioni non rispondenti al vero in merito all’entità degli sconti praticati nell’esercizio commerciale “Cristina’s” in occasione dei saldi estivi di fine stagione 2010.</p> <p>In particolare, il prezzo (di cartellino) presentato nel corso dei saldi come base di calcolo per l’applicazione dello sconto non può ritenersi corrispondente al “prezzo normale di vendita” effettivamente praticato dal professionista durante la stagione estiva; dal che discende, per conseguenza, la non veridicità delle percentuali di sconto indicate dal professionista in relazione ai capi di abbigliamento esposti nelle vetrine del proprio esercizio commerciale durante il periodo dei saldi estivi 2010.</p>

Agcm, PS6323 – Gestishop Vicenza – Falsi saldi, provv. n. 22234, 23 marzo 2011, in Boll. n. 12, 2011	
	La pratica commerciale deve ritenersi ingannevole, in quanto suscettibile di indurre in errore il consumatore medio in relazione alla reale convenienza economica dei prodotti offerti dal professionista, mediante la prospettazione di informazioni non rispondenti al vero in merito all'effettiva entità degli sconti praticati da Gestishop nel periodo dei saldi di fine stagione su numerosi capi di abbigliamento e accessori esposti nelle vetrine del negozio "Cristina's".
dilig.	La condotta del professionista non risulta conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile nel caso di specie. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe richiesto, infatti, al professionista di riferire e applicare la percentuale di sconto non al prezzo originario indicato nel cartellino di vendita del produttore, ma a quello normalmente praticato dallo stesso professionista nel periodo antecedente l'inizio dei saldi di fine stagione.
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PS6325 - EFX-Ologrammi, provv. n. 22277, 6 aprile 2011, in Boll. n. 6 aprile 2011	
prof.	Osvaldo Valerio Rainone, titolare dell'impresa individuale EFX Italia.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 co. 2 e 21, co. 1, lett. b).
az/om	Ingannevolezza dei messaggi pubblicitari, diffusi tramite il sito <i>internet www.efxitalia.com</i> e apposti sulle confezioni dei prodotti "EFX". In particolare, la pratica commerciale posta in essere dal professionista, consiste nell'attribuire agli adesivi olografici, ai braccialetti in silicone e ad altri beni, quali prodotti di abbigliamento e accessori a marchio "EFX", qualità, proprietà ed effetti sull'equilibrio, sulla forza, sulla flessibilità e sul benessere generale del corpo umano, non supportati da alcuna documentazione scientifica. La pratica, pertanto, risulta idonea a indurre in errore il consumatore medio sulle caratteristiche principali dei prodotti, quali i risultati che si possono attendere dal loro uso e i risultati di prove e controlli effettuati sui prodotti stessi.
dilig.	Non conformità al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da parte del professionista. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe richiesto, infatti, a EFX una preventiva verifica presso il produttore circa la veridicità e attendibilità dei vantati spesi nel proprio sito <i>internet</i> in merito ai risultati ottenibili dall'uso dei prodotti, nonché di astenersi dall'utilizzo di una confezione in lingua straniera che attribuisce al prodotto proprietà analoghe a quelle di un dispositivo medico.
sanz.	€ 8. 000.

Agcm, PS6326 - Memorypuntoit - Gestione diritto di recesso, 22278, 6 aprile 2011, in Boll. n. 14, 2011	
prof.	Violante Alessandro, titolare impresa individuale Memorypuntoit
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1 lett. g), B) Agressiva ex artt. 20, co. 2, 24 e 25 lett. d)
az/om	A) Informazioni ingannevoli sull'esercizio del diritto di recesso: in un messaggio sul proprio sito <i>internet</i> , alla voce " <i>recesso del cliente</i> " si specificava che il consumatore poteva esercitare il diritto di recesso entro un termine massimo di sette giorni lavorativi dalla consegna della merce e a condizione che il prodotto venisse reso « <i>in confezione originale, integra, quindi non aperto né utilizzato</i> ». Le Condizioni prevedevano poi che, in sede di rimborso del prezzo al cliente, il professionista potesse trattenere « <i>l'importo delle spese di spedizione e amministrative nonché i costi di restituzione delle somme erogate</i> ». Nella voce "spese di spedizione" erano comprese, oltre alle spese sostenute per la restituzione del bene, anche « <i>le spese di trasporto sostenute per l'acquisto del bene</i> ». Invece, i contratti a distanza ovvero negoziati al di fuori dei locali commerciali sono soggetti alla disciplina contenuta nella Sez. IV, Tit. III, Parte III, del Cod. Cons., secondo la quale il consumatore ha diritto di recedere, senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di dieci giorni lavorativi decorrenti dalla consegna del bene (artt. 64-65). Nell'ipotesi di avvenuta consegna della merce, il successivo articolo 67, co. 2, individua poi, come condizione essenziale per l'esercizio del diritto di recesso, la sostanziale integrità del bene da restituire, specificando che « <i>è comunque sufficiente che il bene sia stato restituito in normale stato di conservazione, in quanto sia stato custodito ed eventualmente adoperato con l'uso della normale diligenza</i> » (sottolineatura aggiunta). Infine, secondo l'articolo 67, co. 3, le sole spese dovute dal consumatore per l'esercizio del diritto di recesso, sono le « <i>spese dirette di restituzione del bene al mittente ove espressamente previsto dal contratto</i> ».
prof. agg.	B) Ostacoli di natura non contrattuale, onerosi e sproporzionati all'esercizio del diritto di recesso: in un caso il professionista non avrebbe restituito il prezzo pagato per l'acquisto del prodotto nel termine di 30 gg. di cui all'art. 67 Cod. Cons. Il professionista non ha provveduto a rimborsare il prezzo nel termine massimo di legge e, nonostante nel corso del procedimento, abbia acquisito copia della denuncia e della relativa documentazione ad essa allegata, allo stato, il rimborso non è risultato effettuato.
dilig.	In relazione al profilo di ingannevolezza: non risulta conforme allo <i>standard</i> di diligenza professionale richiesto dal Codice del Consumo la circostanza, evidenziata dal professionista, secondo cui

Agcm, PS6326 - <i>Memorypuntoit</i> - Gestione diritto di recesso, 22278, 6 aprile 2011, in <i>Boll.</i> n. 14, 2011	
	<p>l'indicazione del termine di sette giorni per l'esercizio del diritto di recesso riportata nelle Condizioni di Vendita diffuse sul sito <i>internet www.memorypuntoit.com</i> sarebbe frutto di un errore dovuto alla pedissequa riproduzione di condizioni contrattuali diffuse da altro operatore del settore. Il professionista, infatti, avrebbe dovuto confezionare autonomamente i predetti contenuti o quantomeno controllare l'attendibilità e la conformità delle predette condizioni, riprodotte sul proprio sito <i>internet</i>, alle previsioni di legge.</p> <p>In relazione al profilo di aggressività: il comportamento del professionista non risulta conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da un esercente il commercio al dettaglio. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe infatti richiesto al professionista di rimborsare il prezzo corrisposto nel termine massimo di trenta giorni previsto dalla legge adottando procedure idonee a garantire l'effettiva soddisfazione dei diritti riconosciuti ai consumatori dalla normativa in materia di contratti a distanza e di effettuare il rimborso del prezzo gratuitamente così come prescritto dalla legge e, dunque, senza porre a carico del consumatore i costi della transazione stessa</p>
ONC	Ostacoli di natura non contrattuale, onerosi e sproporzionati all'esercizio del diritto di recesso (cfr. profilo di aggressività).
caut.	SI
imp.	Non idonei.
sanz.	Pratica <i>sub A</i>): € 17.000; Pratica <i>sub B</i>): €10.000.

Agcm, PS6339 - <i>DP Mobile – Telequiz giocare</i> , provv. n. 22078, 3 febbraio 2011, in <i>Boll.</i> n. 5, 2011	
prof.	DP Mobile S.r.l. Publimed S.p.A. LA9 S.p.A. Profit Group S.p.A.
tip.	Ingannevole <i>ex artt.</i> 20, co. 2, 21, co. 1, lett. <i>a)</i> e <i>b)</i> , 22, co. 1 e 2, e 23, lett. <i>m)</i> .
az/om	<p>La pratica commerciale risulta ingannevole, in quanto la trasmissione induce nei telespettatori l'impressione che "Giocare" sia un programma di intrattenimento e non di natura promozionale. Ad alimentare questo falso convincimento contribuisce la circostanza che le emittenti televisive coinvolte nel procedimento abbiano diffuso la televendita nei palinsesti, presentandola agli utenti come un vero e proprio programma di intrattenimento quotidiano. Inoltre, la presentazione grafica del <i>telequiz</i>, la presenza di un conduttore in studio, nonché l'apparente partecipazione in diretta di telespettatori che effettuano chiamate ai numeri a sovrapprezzo per partecipare al quiz occultano la reale finalità promozionale di televendita.</p> <p>La mancata indicazione dell'intento commerciale costituisce, peraltro, una omissione ingannevole nella misura in cui l'assenza di informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno al fine di prendere una decisione consapevole è idonea ad indurlo ad assumere una determinazione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso.</p> <p>Non sono stati ritenuti sufficienti a sanare l'ambiguità il <i>banner</i> a scorrimento veloce, né l'indicazione "televendita" che appare in posizione defilata sullo schermo, né la schermata informativa che compare soltanto ad inizio di trasmissione. Analogamente per il rinvio al regolamento del <i>telequiz</i> contenuto nello stesso <i>banner</i>. Si osserva, infatti, che tutte le informazioni necessarie per la corretta comprensione da parte del pubblico devono essere fornite contestualmente al consumatore, specialmente quando riguardano la natura del servizio offerto. Peraltro, la consultazione di fonti alternative da parte di un potenziale acquirente è solamente eventuale e si concretizzerebbe comunque in una fase successiva rispetto a quella in cui il soggetto è stato "agganciato" dal messaggio promozionale.</p>
BL	"Giocare" è stato inserito nel palinsesto di alcune emittenti televisive senza che ne sia stata specificata in maniera sufficientemente chiara la natura di messaggio promozionale, volto a incentivare i consumatori all'acquisto di contenuti per telefoni cellulari. Nella fattispecie si rileva dunque l'impiego, previo acquisto di spazi pubblicitari presso le emittenti televisive, di contenuti redazionali per promuovere un prodotto senza che l'intento pubblicitario del messaggio sia stato reso palese o sufficientemente chiaro, mediante le modalità di presentazione dello stesso.
dilig.	Non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci attende con riferimento alla prospettazione della reale natura e delle caratteristiche del servizio offerto. In particolare, per quanto riguarda le emittenti televisive, sarebbe ragionevole attendersi che esse si attivino per verificare la correttezza dei contenuti trasmessi e/o per ottenere l'inserimento all'interno di "Giocare" di indicazioni chiare e univoche circa la sua natura e finalità.
caut.	SI
sanz.	DP Mobile S.r.l.: € 70.000; Publimed S.p.A.: € 25.000; LA 9 S.p.A.: € 25.000; Profit Group S.p.A.: € 10.000.

Agcm, PS6348 - World Startel Communications - Intimazione di Pagamento, provv. n. 22855, 5 ottobre 2011, in Boll. n. 40, 2011	
prof.	Word Startel Communications S.r.l. (WSC) H3G S.p.a.
tip.	Aggressiva <i>ex artt.</i> 24 e 25
prof. agg.	Invio di solleciti ultimativi di pagamento (richieste autoritative e perentorie) per conto di H3G a consumatori che in un numero rilevante di casi non avevano ricevuto solleciti pregressi. Uso di buste verdi analoghe a quelle utilizzate per notifica atti giudiziari e indicazione di Istituto penitenziario di Bollate, ove WCS aveva sede autorizzata. Tuttavia, il programma recupero detenuti svolto all'interno della casa circondariale da WSC nulla aveva a che vedere con incarico svolto dalla stessa società per conto di H3G. Peculiari modalità grafiche ed espressive utilizzate dai professionisti nel sollecito ultimativo sono connotate da caratteri di aggressività: idonee a esercitare una pressione psicologica nei confronti dei destinatari per indurli al pagamento degli importi derivanti da prestazioni effettuate da H3G S.p.A. Ciò, unitamente alla fissazione di un termine esiguo per l'adempimento (5 giorni) e alla mancanza di qualsiasi riferimento alla causale del credito, è suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori in ordine all'effettuazione del pagamento richiesto.
dilig.	Principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le attività di operatori dello specifico settore. Il principio di correttezza avrebbe imposto in generale una maggiore attenzione nella gestione dei rapporti con la clientela, evitando l'invio di solleciti "ultimativi" in grado di limitare considerevolmente, mediante l'esercizio di un'indebita pressione psicologica, la capacità dei consumatori di determinare liberamente il proprio comportamento economico a fronte delle richieste di pagamento loro indirizzate.
ind. cond	Pressione psicologica nei confronti dei destinatari per indurli al pagamento degli importi derivanti da prestazioni effettuate da H3G S.p.A.
sanz.	H3G: € 50.000; WSC: € 60.000.

Agcm, PS6355 - CEPU - Corsi di avvocato, provv. n. 22235, 23 marzo 2011, in Boll. n. 12, 2011	
prof.	Corsi Editati Schede Dispense S.r.l.
tip.	Ingannevole <i>ex artt.</i> 20, 21 e 22.
az/om	I messaggi diffusi da CESD sono ingannevoli perché ingenerano il falso convincimento di poter acquisire in breve tempo, al termine di un mero procedimento amministrativo svolto in Spagna, un titolo immediatamente e pienamente valido in Italia – quello di avvocato – per l'esercizio della professione forense; inoltre omettono chiare indicazioni sui tempi, sui requisiti (tra cui la conoscenza della lingua spagnola) e sulle modalità concrete con cui può essere conseguito il titolo offerto, nonché l'importo previsto per l'assistenza fornita. Nei messaggi diffusi a mezzo stampa viene prospettata la possibilità di ottenere tale abilitazione a distanza; invece, nel corso dell'istruttoria svolta dall'Agcm, il professionista ha chiarito che coloro che si avvalgono dell'offerta devono imparare la lingua spagnola, recarsi presso un ateneo spagnolo al fine di sostenere gli esami relativi alla "prueba" e svolgere i relativi adempimenti burocratici. La portata decettiva di tali messaggi è ulteriormente rafforzata dall'utilizzo del termine "avvocato", in grado di creare nel consumatore un effetto confusorio circa la pronta spendibilità in Italia della qualifica professionale ottenibile in Spagna, dal momento che tale titolo evoca, nella comune percezione, l'esercizio autonomo della professione di patrocinante legale da parte di un soggetto iscritto all'ordine forense. In realtà, al termine del corso promosso da CESD, il titolo conseguito è quello di "abogado", ovvero di professionista che può esercitare in Italia solo subordinatamente al compiersi di specifiche condizioni previste dalla legge. La valutazione in merito all'ingannevolezza di un messaggio attiene alla sua idoneità a condizionare le scelte dei consumatori, indipendentemente dalle informazioni che il professionista renda disponibili in un momento successivo, ad effetto promozionale ormai prodotto (principio della c.d. "autosufficienza informativa"), ad esempio rinviando nei messaggi al sito internet o ad un numero verde.
dilig.	La pratica commerciale deve ritenersi non conforme al normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere dal professionista che, nel caso di specie, avrebbe richiesto, da parte di quest'ultimo, una maggiore cura in merito alla chiarezza e completezza delle proprie comunicazioni commerciali.
CM	La circostanza che il messaggio sia rivolto ad un <i>target</i> composto da soggetti normalmente non sprovveduti (che nel caso di specie sarebbero dovuti essere perfettamente consapevoli delle condizioni per il riconoscimento di un titolo accademico straniero in Italia) non esclude la sua oggettiva e strutturale attitudine ingannatoria. A ciò deve aggiungersi che il messaggio, lungi dal rivolgersi a professionisti esperti nelle discipline di derivazione comunitaria che governano in Italia il riconoscimento di titoli di studio e d'abilitazione conseguiti in altri Stati dell'Unione europea, è destinato ad una platea di giovani laureati in giurisprudenza, quando ancora essi devono affacciarsi al mondo del lavoro.
sanz.	€ 90.000.

Agcm, PS6408 – Music Academy Italy, provv. n. 22713, 25 agosto 2011, in Boll. n. 33-34, 2011	
prof.	Music Academy Italy S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22.
az/om	I messaggi forniti dal professionista nel proprio sito internet contengono delle affermazioni ingannevoli in ordine all'istituzione che rilascia il titolo finale: si attribuisce all'università britannica il ruolo di certificatore solo del terzo anno del triennio di laurea di I livello e non dell'intero ciclo di studi. Inoltre, il messaggio nel suo complesso omette informazioni rilevanti in merito all'effettiva spendibilità del titolo rilasciato, con particolare riferimento ai possibili sbocchi professionali, informazioni di cui il consumatore medio ha bisogno per assumere una decisione consapevole di natura commerciale.
dilig.	Il comportamento posto in essere dal professionista risulta in maniera evidente non conforme alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile, tenuto anche conto dell'asimmetria informativa esistente tra consumatori e professionista in tale ambito. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe richiesto, infatti, a Music Academy di astenersi dal comunicare ai consumatori informazioni non veritiere, o comunque dal presentare in modo ambiguo e non chiaro informazioni rilevanti ai fini di una consapevole determinazione, da parte del consumatore, del proprio comportamento economico in relazione ai corsi professionali proposti.
sanz.	€ 15.000.

Agcm, PS6435 – Mazda pubblicità pick-up, provv. n. 22208, 16 marzo 2011, in Boll. n. 12, 2011	
prof.	Mazda Motor Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b), e 22, co. 1.
az/om	Diffusione da parte del professionista sul proprio sito <i>internet</i> www.mazda.it di un messaggio pubblicitario ingannevole relativo ai veicoli "Mazda BT-50". In particolare, il messaggio è ingannevole per la sua presentazione complessiva e per le espressioni e le immagini utilizzate, in quanto induce i destinatari, in assenza di adeguate specificazioni in senso contrario, a ritenere che i veicoli oggetto della pubblicità, omologati come "autocarri", categoria N1, possano essere legittimamente utilizzati anche per attività di tempo libero, e quindi per il trasporto di persone o quanto meno per il trasporto promiscuo di persone e cose, laddove invece la normativa nazionale dei trasporti vieta un simile utilizzo. Tale pratica risulta inoltre omissiva, in quanto non viene indicata l'avvertenza relativa alla classificazione del veicolo come "autocarro".
dilig.	La condotta posta in essere da Mazda viola altresì l'articolo 20 del Codice del Consumo, in quanto un operatore attivo nella vendita di veicoli, tanto più se attivo da tempo in Italia e titolare di un marchio assai noto anche a livello internazionale, è tenuto ad uno standard di diligenza professionale che include anche la preventiva e scrupolosa verifica della non contrarietà alle norme nazionali sulla circolazione stradale di quanto contenuto nei messaggi pubblicitari dallo stesso diffusi.
pub.del.	SI
sanz.	€ 80.000.

Agcm, PS6436 – Toyota pubblicità pick-up, provv. n. 22209, 16 marzo 2011, in Boll. n. 12, 2011	
prof.	Toyota Motor Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b), e 22, co. 1.
az/om	Il procedimento concerne la diffusione da parte del professionista, sul proprio sito <i>internet</i> www.toyota.it , di un messaggio pubblicitario ingannevole, in quanto contenente informazioni non corrette, relative ai veicoli della gamma "Toyota Hilux". In particolare, il messaggio in esame, in considerazione della sua presentazione complessiva e, nello specifico, per le espressioni e le immagini utilizzate, induce i destinatari, in assenza di adeguate specificazioni in senso contrario, a credere che i veicoli "Toyota Hilux", omologati come "autocarri", possano essere legittimamente utilizzati anche per attività di tempo libero, e quindi per il trasporto di persone o quanto meno per il trasporto promiscuo di persone e cose, laddove invece la normativa nazionale dei trasporti vieta un simile utilizzo. Tale pratica, inoltre, risulta omissiva, in quanto l'avvertenza relativa alla classificazione del veicolo come "autocarro" non ha sufficiente evidenza soprattutto in rapporto alle altre informazioni di senso opposto contenute nel sito <i>internet</i> e nella <i>brochure</i> ed alla sua importanza nella scelta di acquisto del consumatore.
dilig.	La condotta posta in essere da Toyota viola il canone della diligenza professionale, in quanto un operatore attivo nella vendita di veicoli, tanto più se attivo da tempo in Italia e titolare di un marchio assai noto a livello nazionale e internazionale, è tenuto ad uno standard di diligenza professionale che include anche la preventiva e scrupolosa verifica della non contrarietà alle norme nazionali nella circolazione stradale di quanto contenuto nei messaggi pubblicitari dallo stesso diffusi.

Agcm, PS6436 – Toyota pubblicità pick-up, provv. n. 22209, 16 marzo 2011, in Boll. n. 12, 2011	
pub.del.	SI
sanz.	€ 160.000.

Agcm, PS6437 – Melian Italia pubblicità pick-up, provv. n. 22319, 20 aprile 2011, in Boll. n. 16, 2011	
prof.	Melian Italia S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1 lett. b), e 22, co. 1.
az/om	<p>Il procedimento concerne la diffusione, da parte di Melian, attraverso diversi mezzi di comunicazione, di messaggi pubblicitari volti a promuovere l'autoveicolo "TATA Xenon".</p> <p>In particolare, il professionista ha diffuso messaggi pubblicitari in cui i veicoli pick-up "TATA Xenon" venivano indicati come utilizzabili anche per attività del tempo libero, laddove invece, essendo tali veicoli omologati nella categoria "N1 – autocarri", il loro utilizzo è limitato al trasporto di cose e delle persone addette al carico e scarico delle merci. Il messaggio diffuso dal professionista induce, dunque, i consumatori a ritenere che il veicolo oggetto della pubblicità possa essere utilizzato anche per il trasporto delle persone, spingendo quindi gli stessi all'acquisto di esso in considerazione di tale possibilità e inducendoli perciò ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.</p> <p>Tale pratica risulta inoltre omissiva in quanto non viene indicata l'avvertenza relativa alla classificazione del veicolo come autocarro.</p>
dilig.	La condotta posta in essere da Melian Italia S.r.l. viola gli obblighi di diligenza professionale, in quanto un operatore attivo nella vendita di veicoli, tanto più se attivo da tempo in Italia e titolare di un marchio noto a livello internazionale, è tenuto ad uno <i>standard</i> di diligenza professionale che include anche la preventiva e scrupolosa verifica della non contrarietà alle norme nazionali sulla circolazione stradale di quanto contenuto nei messaggi pubblicitari dallo stesso diffusi, in modo da tenere indenni i potenziali acquirenti da ogni eventuale sanzione applicabile ai sensi del Codice della Strada, per un utilizzo improprio degli autoveicoli in questione.
pub.del.	SI
sanz.	€ 100.000

Agcm, PS6458 – Tullio Simoncini – Cure oncologiche alternative, provv. n. 22300, 13 aprile 2011, in Boll. n. 15, 2011	
prof.	Sig. Tullio Simoncini.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 23 lett. s)
az/om	<p>Ingannevolezza delle informazioni diffuse dal professionista nell'esercizio della propria attività di consulenza medica, in particolare consistenti:</p> <p>A) nell'accreditarsi quale dottore, medico, oncologo, prestando consulenze mediche ed effettuando diagnosi via internet e a pagamento di persona, successivamente alla sua radiazione dal relativo albo professionale.</p> <p>Difatti, se la radiazione non impedisce di valersi del titolo professionale, prospettare rimedi e risultati ottenibili seguendo una terapia proposta in veste di medico appare di per sé idoneo a rendere le informazioni diffuse particolarmente credibili e persuasive agli occhi dei consumatori, tanto più che tali informazioni sono diffuse in maniera categorica e assertiva, senza usare la cautela richiesta dall'esistenza di un dibattito scientifico in corso e di rischi per la salute dei consumatori;</p> <p>B) nel promuovere una terapia a base di bicarbonato di sodio al 5% per la cura di tumori e melanomi;</p> <p>C) nell'enfatizzare l'asserita efficacia, semplicità e innocuità della terapia pubblicizzata rispetto ai protocolli tradizionali, omettendo di informare i potenziali consumatori del rischio di conseguenze anche gravi sulla salute derivanti dall'assunzione del bicarbonato di sodio nelle dosi e somministrazioni indicate. Le informazioni fornite dal professionista addirittura minimizzano tali rischi avvertendo soltanto dell'esistenza di possibili effetti collaterali marginali o affermando l'assoluta innocuità della sostanza in uso per curare altre patologie.</p>
BL	Publicizzazione da parte del professionista di una cura a base di bicarbonato come alternativa alle terapie tradizionali, pur in assenza di una letteratura scientifica sull'argomento che offra indicazioni in merito alla tossicità ed alla possibile efficacia della stessa. Egli, inoltre, omette di indicare che la legge n. 94/98 consente al medico di ricorrere ad un farmaco non autorizzato solo "in singoli casi", altrimenti dovendosi rispettare la specifica procedura in materia di sperimentazione introdotta dalla stessa legge.
dilig.	Contrarietà alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le comunicazioni commerciali di un operatore dello specifico settore di attività, tenuto conto, sia del dovere di cautela imposto dall'ordinamento a chi diffonde informazione pubblicitarie qualificandosi come medico, sia dell'asimmetria informativa che caratterizza, nel duplice senso tecnico ed emozionale sopra individuati, i rapporti tra professionisti e consumatori.
CM	Secondo la giurisprudenza amministrativa "non è necessario dimostrare che [la pratica] abbia avuto una concreta attuazione pregiudizievole (per le ragioni dei consumatori) quanto piuttosto una

Agcm, PS6458 – Tullio Simoncini – Cure oncologiche alternative, provv. n. 22300, 13 aprile 2011, in Boll. n. 15, 2011	
	<p>potenziale lesività... che consente di ascrivere la condotta nel quadro dell'illecito (non già di danno; ma) di mero pericolo". Infatti, il Codice del Consumo "non ha la mera funzione di assicurare una reazione alle lesioni arrecate dalle pratiche scorrette agli interessi patrimoniali del consumatore, ma si colloca su un fronte più avanzato di prevenzione, essendo teso a salvaguardare, in primo luogo, la libertà di autodeterminazione e, pertanto, a prevenire indirettamente distorsioni del funzionamento del mercato concorrenziale, sin da una fase ampiamente prodromica, rispetto all'instaurazione del rapporto negoziale" (Tar Lazio, 12177/2010).</p> <p>Nel settore considerato si ravvisa, invece, una particolare asimmetria informativa tra professionista e consumatore, da ricondursi non soltanto alla complessità della materia e alle scarse conoscenze del consumatore, ma anche e soprattutto al particolare stato emotivo del potenziale consumatore, che, di fronte a una diagnosi di tumore, è disposto, per sé o per i propri familiari, ad accedere a tutte le possibilità terapeutiche di cui venga a conoscenza.</p>
sanz.	€ 100.000.

Agcm, PS6514 - Italiana Assicurazioni - Disdetta Polizza, provv. n. 22173, 2 marzo 2011, in Boll. n. 9, 2011	
prof.	Italiana Assicurazioni S.p.a. Camoletto e Bocaccio S.n.c. (agenzia di Italiana Assicurazioni)
tip.	Aggressiva ex artt. 20, 24 e 25 lett. d) ed e).
prof.agg.	Invio di numerosi solleciti di pagamento relativi a polizze disdette, con prospettazione di ricorso all'autorità giudiziaria in caso di inadempimento. Inoltre i professionisti hanno disconosciuto la validità delle disdette asserendo che le stesse non sarebbero state effettuate secondo le modalità indicate nelle condizioni generali di contratto applicabili alla polizza assicurativa sottoscritta. La richiesta in termini perentori del pagamento di un premio in realtà non dovuto, paventando in caso di rifiuto la conclusione del rapporto contrattuale e anche l'intenzione di adire le vie legali può indurre i destinatari – tratti in errore mediante indebito condizionamento in ordine alla sussistenza del vincolo contrattuale – a effettuare versamenti non dovuti. La pratica integra gli estremi di una minaccia manifestamente infondata di promuovere un'azione legale.
dilig.	I professionisti non hanno tenuto il grado di specifica competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere da operatori dello specifico settore di attività. Il principio di correttezza avrebbe imposto una maggiore attenzione nella gestione dei rapporti con la clientela, affinché non venissero inviati perentori solleciti di pagamento quando i premi non erano dovuti.
ONC	Il disconoscimento della validità delle comunicazioni di disdetta trasmesse dai consumatori rappresenta un ostacolo non contrattuale all'esercizio del diritto di recesso.
sanz.	Italiana Assicurazioni S.p.a.: € 55.000; Camoletto e Bocaccio S.n.c.: € 15.000.

Agcm, PS6548 - Project97 – Pubblicità finanziamenti, provv. n. 22676, 4 agosto 2011, in Boll. n. 31, 2011	
prof.	Giovanna Napolitano, titolare dell'impresa individuale Project97.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22.
az/om	Ingannevolezza del messaggio pubblicitario, pubblicato nel settimanale "La Pulce" e volto a promuovere i servizi di finanziamento con marchio <i>Project97</i> , in quanto idoneo ad avvalorare nei destinatari la percezione che sia lo stesso professionista a corrispondere le somme di denaro richieste in prestito, quando in realtà questi svolge esclusivamente attività di mediazione creditizia. Il messaggio diffuso dal professionista è stato, altresì, considerato ingannevole con riferimento ai tempi, alle condizioni economiche alle quali vengono concessi i finanziamenti, nonché in relazione alla prospettata generale fruibilità dei servizi del professionista anche da parte di pensionati con segnalazioni negative presso le banche dati di informazioni creditizie.
dilig.	Contrarietà alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le comunicazioni commerciali di un operatore dello specifico settore di attività, tenuto anche conto della sensibile asimmetria informativa che caratterizza, in un ambito di tale complessità, i rapporti tra professionisti e consumatori e della corrispondente esigenza di garantire la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela.
sanz.	€ 5.000

Agcm, PS6578 – Oltrelamiscarai – Utilizzo illecito logo rai, provv. n. 22378, 4 maggio 2011, in Boll. n. 18, 2011	
prof.	Carlo Di Mario, titolare dell'impresa individuale Top Production
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b) e c), e 23, lett. b).
BL	Diffusione, tramite il sito <i>internet www.oltrelamiscarai.it</i> , di un messaggio pubblicitario volto a promuovere una manifestazione canora denominata "Oltre la musica", asseritamente finalizzata alla selezione di giovani talenti che avrebbero dovuto partecipare ad un evento finale denominato

Agcm, PS6578 – Oltrelamusicarai – Utilizzo illecito logo rai, provv. n. 22378, 4 maggio 2011, in Boll. n. 18, 2011	
	<p>“GranGalà”. Secondo quanto indicato nel suddetto sito <i>internet</i>, che riporta in ogni pagina il marchio della RAI (logo e denominazione), tale evento sarebbe stato trasmesso sul canale televisivo Rai 2.</p> <p>In particolare, il messaggio pubblicitario, veicolando informazioni non rispondenti al vero circa le principali caratteristiche dell'evento promosso e per il marchio utilizzato (logo RAI), risulta idoneo a trarre in errore i destinatari, giovani in cerca di notorietà o di opportunità di intraprendere la carriera artistica, al fine di spingerli ad iscriversi alla manifestazione canora promossa, versando quote pari a 50 euro per solisti e a 100 euro per i gruppi musicali.</p> <p>L'effetto ingannevole del messaggio risulta enfatizzato in virtù dell'esibizione non autorizzata, in ogni pagina del sito <i>internet</i>, del logo e della denominazione della RAI che, nella percezione dei consumatori, sono connotati da particolare notorietà, essendo quindi suscettibili di accreditare un determinato grado di qualità all'evento promosso e al prestatore dello stesso.</p>
dilig.	Il messaggio promozionale è contrario alla diligenza professionale e suscettibile, mediante l'utilizzo di un marchio di fiducia dotato di particolare notorietà senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione, di indurre in errore il consumatore medio in relazione alle caratteristiche principali del prodotto e la portata degli impegni assunti dal professionista. Il mancato rispetto della diligenza professionale si sostanzia nell'aver fornito informazioni ingannevoli in merito all'evento promosso e alle sue caratteristiche, inducendo il consumatore a compiere una scelta commerciale non consapevole.
sanz.	€ 10.000

Agcm, PS6586 – Sinergas - Pubblicità Comune di Mirandola, provv. n. 22192, 9 marzo 2011, in Boll. n. 10, 2011	
prof.	Sinergas S.p.a.
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20 e 21; B) Aggressiva ex artt. 20 e 24.
az/om	A) Informazione ingannevole relativa al collegamento proprietario/societario con il Comune di Mirandola e destinata ai consumatori che avevano scelto un fornitore alternativo concorrente, con l'obiettivo di convincerli a rientrare in Sinergas (operazione di <i>winback</i>)
prof.agg.	B) Nella fase in cui il processo di <i>switching</i> del consumatore era in corso, invio di lettere in cui si invitava il consumatore ad effettuare un controllo con il nuovo operatore prescelto per verificare che avesse richiesto ed ottenuto l'accesso alla rete di distribuzione, paventando, altrimenti, il rischio di sospensione della fornitura. L'informazione trasmessa non soltanto non risponde al vero, in quanto i cambi di fornitore avvengono senza soluzione di continuità per quanto riguarda i consumatori, così come la stessa Aegp ha sempre sottolineato ed indicato nella risposta alle FAQ sul mercato liberalizzato presenti sul suo sito <i>internet</i> www.autorita.energia.it, ma è idonea ad ingenerare nei consumatori, da un lato, la preoccupazione di doversi attivare in prima persona per una verifica di natura tecnica e di difficile comprensione e, dall'altro, il timore che la sospensione della fornitura sia realistico, potendo far assumere loro decisioni che altrimenti non avrebbero preso, quali la rinuncia alla scelta di un fornitore alternativo a Sinergas, per non correre il rischio paventato.
dilig.	Per la pratica <i>sub A</i>) l'utilizzo di qualifiche non veritiere da parte di un professionista, con il fine di aumentare agli occhi dei consumatori le caratteristiche di affidabilità e sicurezza della propria attività imprenditoriale appare una condotta che viola la diligenza professionale perché contraria alla correttezza che dovrebbe sempre orientare le condotte reciproche dei professionisti così da consentire ad ognuno di vedere riconosciuto il proprio merito. Ciò è tanto più vero quanto più, come nel caso di specie, Sinergas fa parte di un gruppo (AIMAG) operante da lungo tempo nel settore dell'energia e, in particolare, nell'area geografica in cui le pratiche sono state realizzate. Per la pratica <i>sub B</i>) affermazioni come quelle contestate che sono idonee a creare un ingiustificato allarmismo sulle possibili conseguenze dannose del cambiamento (sospensione della fornitura per inadempienze dell'operatore entrante) non rispondono ai canoni di correttezza e buona fede e violano, quindi, anche il rispetto della diligenza professionale
ind.cond.	La frase contestata è idonea a trasmettere ai consumatori il messaggio che corrono il rischio di rimanere senza fornitura di energia elettrica e/o gas se il nuovo venditore non ha richiesto ed ottenuto l'accesso alla rete di distribuzione al momento in cui il vecchio fornitore cessa la fornitura e li invita ad attivarsi per verificare che tutto sia stato compiuto correttamente. Tale messaggio è, quindi, scorretto per il profilo dell'aggressività (articolo 24 del Codice) in quanto idoneo a scoraggiare i consumatori ad effettuare il cambio di fornitore (rimanendo o tornando ad essere serviti dal fornitore abituale), condizionandone indebitamente le scelte economiche, sulla base del rischio paventato di sospensione della fornitura e del suggerimento di verificare in prima persona la correttezza della procedura di <i>switching</i> in corso (laddove è, invece, previsto che lo <i>switching</i> avvenga senza soluzione di continuità della fornitura e non vi è alcun onere per il consumatore di verificare che ciò avvenga). A quest'ultimo riguardo, si osserva che i settori energetici proprio per l'asimmetria informativa che li caratterizza e il contenuto in buona parte tecnico e non facilmente comprensibile delle informazioni veicolate al consumatore medio, richiedono in capo agli operatori un'attenzione specifica che, partendo dal dato di comunicazione individuale e/o <i>marketing</i> , sia finalizzata a dare fiducia ai consumatori sulle potenzialità del mercato, consentendo loro di avvalersi dei vantaggi della liberalizzazione, piuttosto che arroccarsi sulle certezze derivanti dalla mancanza di cambiamento. I vantaggi di un mercato di-

Agcm, PS6586 – Sinergas – Pubblicità Comune di Mirandola, provv. n. 22192, 9 marzo 2011, in Boll. n. 10, 2011	
	namico, del resto, sono specularmente fruibili dagli stessi operatori.
sanz.	Pratica <i>sub A</i>) € 10.000; Pratica <i>sub B</i>) € 15.000.

Agcm, PS6632 – Vodafone – Sport offerta “1 centesimo”, provv. n. 22348, 28 aprile 2011, in Boll. n. 17, 2011	
prof.	Vodafone Omnitel N.V.
tip.	Ingannevole <i>ex artt.</i> 20, 21 e 22.
az/om	Diffusione di una vasta campagna pubblicitaria volta a promuovere l’offerta denominata “Vodafone 1 centesimo”, che si è articolata in <i>spot</i> diffusi sulle principali emittenti televisive, nonché tabellari apparsi sulla stampa nazionale e locale. In particolare, i messaggi in questione, omettendo o presentando in modo ambiguo e incompleto informazioni rilevanti in merito alle caratteristiche e alle effettive condizioni economiche della promozione pubblicizzata, è risultata idonea a indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche e alle condizioni economiche di fruizione della promozione, lasciando intendere che il costo effettivo di ciascuna telefonata sia pari a un centesimo per ogni minuto di conversazione, mentre, in realtà, l’opzione pubblicizzata, sarebbe sottoposta a condizioni idonee a limitarne notevolmente la portata, poiché si applicherebbe soltanto alle comunicazioni vocali effettuate entro il limite massimo di 50 minuti a settimana. Il messaggio è, dunque, idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto e suscettibile di indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
dilig.	In considerazione della qualità del professionista e delle caratteristiche dell’attività svolta, la condotta di Vodafone risulta non conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile, nel caso di specie, con riferimento alla correttezza delle proprie comunicazioni commerciali e alla chiarezza e completezza delle informazioni fornite in merito a elementi essenziali per i consumatori, al fine di determinare in modo pienamente consapevole il proprio comportamento economico in relazione all’offerta ad essi rivolta dal professionista.
sanz.	€ 170.000.

Agcm, PS6633 – INA Assitalia – Attività di disdetta direzionale, provv. n. 22500, 8 giugno 2011, in Boll. n. 23, 2011	
prof.	Ina Assitalia S.p.a.
tip.	Aggressiva <i>ex artt.</i> 20, 24 e 25 lett. d) .
prof.agg.	Disdetta di un elevato numero di polizze appartenenti a portafogli considerati “critici” sotto il profilo della redditività, insistenti sull’intero territorio nazionale e principalmente nelle regioni Campania, Puglia e Calabria, senza inviare a numerosi consumatori idonea informativa e senza provvedere alla prescritta consegna dell’attestato di rischio. L’omessa comunicazione della disdetta e la mancata consegna dell’attestato di rischio devono ritenersi circostanze idonee a limitare considerevolmente le opportunità di scelta dei consumatori titolari delle polizze oggetto di disdetta e suscettibili, di fatto, di privarli della possibilità di valutare, in tempi utili, la convenienza di offerte alternative e di ostacolare indebitamente la mobilità verso altre compagnie assicurative.
dilig.	Principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le attività di un operatore dello specifico settore, peraltro in relazione ad adempimenti soggetti alla sfera di controllo del professionista anche ai fini dell’assolvimento degli obblighi di legge. Il professionista non si è, infatti, dotato di un sistema in grado di verificare l’effettivo ricevimento delle disdette e degli attestati di rischio da parte di Poste Italiane e il successivo inoltro ai consumatori. Al riguardo, deve inoltre considerarsi che, diversamente da quanto asserito dalla Parte nelle proprie difese, risulta che il professionista avesse piena consapevolezza della sussistenza e della dimensione della problematica in esame, difficilmente riconducibile a semplici casi isolati o meri errori episodici. Infatti, in una comunicazione indirizzata alla Direzione Industriale Danni e al <i>Customer Service</i> , contenente indicazioni per la trattazione dei reclami pervenuti, la Direzione Legale di INA Assitalia faceva presente che “Vi è poi un’altra fattispecie abbastanza ricorrente, quella in cui gli assicurati, recatisi in agenzia per il rinnovo, affermano di aver scoperto in quella circostanza l’intervenuta disdetta, negando il pervenimento della relativa comunicazione”.
ONC	Mancato invio dell’attestato di rischio concreta di per sé un ostacolo non contrattuale all’esercizio del diritto del consumatore di rivolgersi ad altri operatori concorrenti.
sanz.	€ 400.000.

Agcm, PS6674 - Hitech Store 2006 - Mancata Riparazione in Garanzia, provv. n. 22809, 22 settembre 2011, in Boll. n. 38, 2011	
prof.	Impresa individuale Hi-tech Store di Traetta Daniele
tip.	A) Ingannevole <i>ex artt.</i> 20, co. 2 e 21, co. 1, lett. g) ; B) Ingannevole <i>ex artt.</i> 20, co. 2 e 21, co. 1, lett. g) .
az/om	A) Indicazioni imprecise e fuorvianti sul sito internet circa la garanzia legale di conformità e, in particolare, sul soggetto (venditore) tenuto alla garanzia e sull’esclusione della responsabilità del venditore; obbligo del consumatore di tenere confezione originale, completa nelle sue parti compreso imballo (onere spropor-

Agcm, PS6674 - Hitech Store 2006 - Mancata Riparazione in Garanzia, provv. n. 22809, 22 settembre 2011, in Boll. n. 38, 2011	
	zionato visto che il difetto di conformità può manifestarsi anche molto tempo dopo l'acquisto); spese di rispedizione del prodotto difettoso addebitate al consumatore. La scorrettezza della pratica commerciale è inoltre rafforzata dalla difficoltà di contatto con il professionista per esercitare il diritto all'assistenza in garanzia legale ed avere il necessario riscontro. B) Ingannevolezza della pratica commerciale in quanto idonea a indurre in errore il consumatore medio in merito all'esercizio del diritto di recesso. In particolare, non risultano conformi alla disciplina dettata dall'articoli 64 ss. del Codice del Consumo le indicazioni contenute sul sito internet in merito alla richiesta del prodotto completamente integro e le spese a carico del consumatore.
dilig.	Non conformità al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile negli acquisti via internet, soprattutto in ragione della naturale asimmetria informativa del consumatore derivante dall'impossibilità di visionare la merce prima dell'acquisto. Nell'ambito delle vendite a distanza il rispetto dei principi di buona fede e correttezza impone ai professionisti di garantire ai consumatori un'informazione veritiera e completa, che consenta loro di conoscere, prima della conclusione del contratto, con sufficiente chiarezza e immediatezza, le caratteristiche dell'offerta, nonché i diritti riconosciuti ai consumatori stessi (in particolare in tema di garanzia legale e diritto di recesso) e le modalità di esercizio degli stessi.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 6.000 per ciascuna delle pratiche accertate.

Agcm, PS6691 - Galbusera - 0,001% di colesterolo, provv. n. 22462, 24 maggio 2011, in Boll. n. 21, 2011	
prof.	Galbusera S.p.A.
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20 co. 2; 21, co. 1; lett. b) e 22, co. 1 e 2; B) Ingannevole ex artt. 21, co. 1, lett. b), e 22, co. 1 e 2.
az/om	Il procedimento concerne due pratiche commerciali: A) Ingannevole presentazione dei prodotti "0,001% di colesterolo" in merito alle caratteristiche del prodotto e ai risultati che si possono attendere dal suo consumo. Con tale dicitura il professionista intende suggerire il consumo dei prodotti di cui trattasi a tutti quei consumatori che hanno una specifica preoccupazione o sensibilità per la colesterolemia, creando l'impressione che la loro assunzione eviti l'aumento del livello di colesterolo. Inoltre, mancano, nella stessa presentazione, ulteriori informazioni chiare ed esaurienti, in merito alla composizione del prodotto e ai vari fattori, alimentari e non, che possono influire sulla colesterolemia. B) Ingannevole presentazione dei prodotti "Col Cuore", in merito alle caratteristiche del prodotto e ai risultati che si possono attendere dal suo consumo, attraverso il claim "aiutano a controllare il colesterolo" ("ridurre", nella presentazione dei prodotti in essere fino al 2010) collegato alla presenza di betaglucaeni nel prodotto. Nel caso di specie risulta violato il principio della disciplina comunitaria secondo cui vi deve essere una diretta correlazione fra un effetto salutistico e l'adeguata quantità della sostanza nel prodotto di cui si suggerisce il consumo (articolo 5 del Reg. CE n. 1924/2006/CE).
dilig.	La pratica è contraria alla diligenza professionale in quanto è posta in essere a fronte di una regolamentazione comunitaria della presentazione dei prodotti alimentari nella quale viene in particolare evidenza l'esigenza di tutela del consumatore da indicazioni nutrizionali o sulla salute infondate o fuorvianti.
imp.	Non idonei.
sanz.	Pratica sub A) € 120.000; Pratica sub B) € 70.000.

Agcm, PS6758 - Cofidis - Prestito revolving, provv. n. 22462, 24 maggio 2011, in Boll. n. 21, 2011	
prof.	Cofidis S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 22.
az/om	Diffusione a mezzo stampa di un messaggio suscettibile di indurre in errore i destinatari riguardo alle caratteristiche dei finanziamenti offerti, con particolare riferimento alle condizioni economiche dei finanziamenti offerti e all'incidenza delle voci che partecipano alla determinazione dei costi complessivi degli stessi. Il messaggio in esame lascia intendere la possibilità di ottenere, con la Cofidis, un prestito revolving, e, al riguardo, vengono prospettati esempi dei finanziamenti richiedibili e delle singole rate di rimborso, unitamente alla specifica "TAN 18,50% TAEG MAX 21,80%". Il messaggio, tuttavia, limitandosi a riportare indicazioni relative ad alcuni esempi di finanziamenti e alle relative rate di rimborso, non indica chiaramente gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi dei finanziamenti. Il fine promozionale peraltro si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite al consumatore su elementi essenziali, quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato, il rinvio a ulteriori fonti informative.
dilig.	Tenuto conto della particolare asimmetria informativa che nel settore finanziario caratterizza il rapporto tra operatori economici e consumatori, la condotta di Cofidis deve ritenersi non conforme al livello di diligenza professionale esigibile, nel caso di specie, in rapporto alla complessità dei servizi offerti e alla conseguente

Agcm, PS6758 – Codifis – Prestito revolving, provv. n. 22462, 24 maggio 2011, in Boll. n. 21, 2011	
	necessità di assicurare ai consumatori un'informazione chiara e completa su elementi essenziali della proposta commerciale del professionista.
CM	Il provvedimento non fa riferimento espresso alla figura del consumatore medio. Tuttavia, richiama la figura del consumatore particolarmente vulnerabile rappresentato, nel caso concreto, da soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche.
sanz.	€100.000.

Agcm, PS6853 – Autostrade per l'Italia – Informazioni sulla viabilità in condizioni critiche, provv. n. 22616, 19 luglio 2011, in Boll. n. 29, 2011	
prof.	Autostrade per l'Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 22.
az/om	La condotta appare scorretta sotto due diversi aspetti: in primo luogo, sotto il profilo delle modalità di trasferimento ai consumatori delle informazioni sulle reali condizioni di viabilità e, in secondo luogo, sotto il profilo delle modalità di gestione della situazione di criticità verificatasi. In particolare, inadeguatezza del flusso informativo dal punto di vista qualitativo, reso dal professionista all'utenza in transito e in avvicinamento al tratto fiorentino della A1, sebbene il professionista avesse la disponibilità di precise informazioni circa l'esistenza e l'evolversi delle diverse criticità e, in particolare, circa l'intensità della precipitazione nevosa, la presenza di blocchi e la lunghezza delle conseguenti code.
dilig.	Appare gravemente insufficiente l'informazione fornita a tutti i consumatori rimasti bloccati in coda per lunghe ore, peraltro in una situazione climatica estrema. Infatti, lo <i>standard</i> minimo di diligenza professionale avrebbe richiesto che gli utenti venissero quantomeno informati circa la reale situazione di criticità e non, invece, doppiamente ingannati con bollettini e informazioni che non rispecchiavano assolutamente sia la situazione determinatasi, sia le iniziative intraprese dal professionista per la sua soluzione. Al riguardo appaiono significativi i numerosissimi sms pervenuti a ISORADIO in cui si lamenta la condotta ingannevole da parte del professionista che risulta ancor più accentuata dopo i collegamenti di ISORADIO con i responsabili di Autostrade.
sanz.	€ 450.000.

Agcm, PS6862 – Credit Italia – Pubblicità finanziamenti, provv. n. 22857, 5 ottobre 2011, in Boll. n. 40, 2011	
prof.	Sig. Fulvio Ginebri, titolare dell'impresa individuale Credit Italia
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21 e 22.
az/om	Ingannevolezza di due messaggi pubblicitari diffusi tramite il quotidiano "Cociaria Oggi", volti a promuovere l'offerta di prestiti con marchio <i>Credit Italia</i> . In particolare, i profili di scorrettezza riguardano: a) l'omissione della natura dell'attività svolta dal professionista, il quale non eroga direttamente i finanziamenti, ma svolge esclusivamente attività di mediazione creditizia e, pertanto, non può garantire l'effettiva concessione del finanziamento; b) l'ingannevolezza delle indicazioni in merito alle condizioni economiche alle quali vengono concessi i finanziamenti, in quanto non riportano gli elementi essenziali da cui ricavare con esattezza i costi del finanziamento. c) le caratteristiche dei finanziamenti reclamizzati, in particolare la tempistica di erogazione del credito indicata nei messaggi. d) la prospettata generale fruibilità dei servizi del professionista da parte di pensionati anche con segnalazioni negative presso le banche dati di informazioni creditizie, in realtà, limitata ai soli soggetti che acconsentono alla cessione di quote dello stipendio o della pensione.
BL	Contrarietà alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le comunicazioni commerciali di un operatore dello specifico settore di attività, garantendo la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela; ciò anche in considerazione della sensibile asimmetria informativa che caratterizza, in un ambito di tale complessità, i rapporti tra professionisti e consumatori e della particolare dipendenza economica dei soggetti che si trovano nella necessità di richiedere la concessione di finanziamenti e prestiti personali.
pub.del.	€ 15.000.

Agcm, PS6863 – Sky – Offerta di Natale 2010 Christmas box, provv. n. 22465, 24 maggio 2011, in Boll. n. 21, 2011	
prof.	Sky Italia S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 22
az/om	I messaggi pubblicitari fanno parte di una campagna pubblicitaria, molto ampia e persistente, nonché articolata su numerosi mezzi di comunicazione, volta a promuovere un'offerta che riconosce ai sottoscrittori di un abbonamento alla piattaforma digitale Sky la fruizione dei servizi di <i>pay tv</i> a un canone mensile di abbonamento estremamente vantaggioso. In particolare, le informazioni riportate in nota nel tabellare, nonché nello spot televisivo, risultano

Agcm, PS6863 – Sky – Offerta di Natale 2010 Christmas box, provv. n. 22465, 24 maggio 2011, in Boll. n. 21, 2011	
	<p>di difficile lettura per i caratteri grafici utilizzati eccessivamente ridotti e per la brevità di tempo in sovrapposizione delle stesse sullo schermo. Di conseguenza, non consentono al consumatore di comprendere le condizioni economiche e le caratteristiche dell'offerta pubblicizzata.</p> <p>Il messaggio pubblicitario anche in rapporto all'enfasi data alla convenienza dell'offerta prospettata, deve ritenersi ingannevole in quanto, omettendo o presentando in modo ambiguo, incompleto e contraddittorio informazioni rilevanti in merito alle caratteristiche e alle effettive condizioni economiche della promozione pubblicizzata, è idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto e suscettibile di indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.</p> <p>Ad analoghe considerazioni si perviene rispetto alle affermazioni riportate nel tabellare pubblicitario, nel quale deve ritenersi rilevante la mancata indicazione con caratteri adeguati delle limitazioni e delle condizioni economiche accessorie rispetto all'offerta (vincolo annuale/limite temporale della promozione, etc.).</p> <p>Tali informazioni sono idonee a incidere sull'esatta comprensione della vantata convenienza dell'offerta proposta, nonché essenziali per orientare le scelte dei destinatari, mitigando fortemente il tenore della promessa: "a soli 29 euro al mese".</p>
dilig.	<p>Il professionista ha disatteso quell'onere minimo di chiarezza e completezza informativa che deve contraddistinguere le comunicazioni commerciali e tanto più quelle 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.</p> <p>In considerazione della qualità del professionista e delle caratteristiche dell'attività svolta, la condotta di Sky risulta non conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile che avrebbe imposto, nel caso di specie, di assicurare, nelle proprie comunicazioni commerciali – incentrate su un elemento talmente essenziale come il prezzo del servizio in abbonamento – peraltro nell'ambito di una siffatta campagna pubblicitaria diffusa su diversi mezzi di comunicazione, una chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori, al fine di consentire loro una piena e immediata percezione degli elementi essenziali dell'abbonamento proposto.</p>
san.	€125.000.

Agcm, PS6892 – Pasta Colavita con betagluconi riduce il colesterolo, provv. n. 22834, 28 settembre 2011, in Boll. n. 39, 2011	
prof.	Industria alimentare Colavita-IND.AL.CO S.p.A. parte del Gruppo Scasserra
tip.	Ingannevole ex art. 21, co. 1, lett. b).
az/om	<p>Diffusione tramite internet e sulle confezioni dei prodotti di messaggi pubblicitari intesi ad ascrivere al prodotto "Pasta Colavita ai betagluconi", appartenente alla linea denominata "Su Colavita", effetti di "riduzione del colesterolo", di "contenimento della glicemia", nonché di "regolarizzazione dell'attività intestinale" e "del peso corporeo" grazie allo specifico contenuto di betagluconi posseduto dall'alimento.</p> <p>In realtà, non è stato individuato alcun supporto scientifico (i.e., sperimentazioni, test, scheda tecnica o analisi mirate) a conforto dell'indicazione - presente in etichetta e nei messaggi promozionali - circa lo specifico quantitativo di betagluconi recato dal prodotto.</p> <p>I messaggi sono risultati, pertanto, ingannevoli poiché ai prodotti reclamizzati non possono essere attribuiti i molteplici effetti salutistici ascrittigli, nonché idonei a fuorviare i consumatori da scelte commerciali consapevoli e nutrizionalmente fondate.</p>
dilig.	<p>Sulla base del principio di diligenza richiesto quando si utilizzano specifici vant di natura salutistica, il professionista avrebbe dovuto tenere nella massima considerazione quali fossero i <i>claim</i> scientificamente validati dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare in relazione al consumo di betagluconi, mentre ha predisposto e continuato a diffondere una campagna promozionale incentrata su indicazioni salutistiche, per accreditare al prodotto un'efficacia salutistica superiore che ad esso non può riconoscersi; la pratica è idonea a fuorviare il consumatore da scelte commerciali consapevoli.</p>
san.	€ 40.000.

Agcm, PS6975 – Centaine Gioiellimetallo puro 24 carati, provv. n. 22714, 25 agosto 2011, in Boll. n. 35, 2011	
prof.	Centaine Gioielli S.r.l.
tip.	Ingannevole ex art. 22 co. 2.
az/om	<p>La pratica commerciale presenta in modo oscuro o addirittura omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso. In particolare, il messaggio diffuso dal professionista omette di specificare le modalità di calcolo del prezzo di acquisto dei prodotti in oro recanti carature inferiori a quella del metallo puro 24kt, nonché di utilizzare, secondo la normativa vigente, il titolo del metallo prezioso espresso in millesimi.</p>
dilig.	<p>Non conformità al normale grado di diligenza professionale che un consumatore medio può ragionevolmente attendersi dal professionista in un settore, come quello del commercio dell'oro usato, che impone al professionista stesso un particolare grado di attenzione in ordine alla completezza informativa delle proprie comunicazioni commerciali. Nel caso di specie, infatti, il professionista avrebbe dovuto utilizzare nel mes-</p>

Agcm, PS6975 – Centaine Gioiellimetallo puro 24 carati, provv. n. 22714, 25 agosto 2011, in Boll. n. 35, 2011	
	saggio pubblicitario anche il riferimento ai millesimi, nonché informare il consumatore circa i criteri di determinazione del prezzo anche in riferimento alle carature più basse.
sanz.	€50.000.

Agcm, PS6978 – Cogeser passaggio automatico a mercato libero, provv. n. 22535, 22 giugno 2011, in Boll. n. 25, 2011	
prof.	Cogeser Vendite S.r.l.
tip.	Ingannevole ex art. 22.
az/om	La società, con un meccanismo di silenzio assenso e previa prospettazione di uno sconto sul prezzo del gas, faceva transitare i propri clienti serviti a tariffa regolata nel mercato libero del gas, senza che tale passaggio fosse loro chiaramente illustrato e senza fornire ulteriori informazioni sulle condizioni economiche e contrattuali applicate. A ciò si deve aggiungere che il passaggio dalle condizioni economiche di tutela a quelle di mercato libero, comportando un regime contrattuale differente, non può essere applicato senza un consenso espresso e informato del consumatore, al quale, peraltro, in molti casi, le differenze tra i due regimi devono essere compiutamente illustrate, trattandosi di questioni specifiche e tecniche, peculiari ad un mercato che molti consumatori ancora non conoscono. Pertanto, i clienti inconsapevoli di tale passaggio non hanno avuto modo di confrontare altre possibili offerte.
dilig.	La condotta di Cogeser viola i principi di diligenza professionale, oltre a contravvenire alle prescrizioni dettate dall'Autorità di regolazione. In un mercato quale quello della vendita di gas ai clienti finali domestici, caratterizzato da un notevole grado di tecnicismo e da una spiccata asimmetria informativa tra domanda e offerta, un operatore stabilmente presente sul mercato quale Cogeser dovrebbe avere un particolare riguardo per la comunicazione commerciale affinché la stessa sia completa ed esauriente e consenta, quindi, ai consumatori un'adeguata rappresentazione degli elementi su cui sono chiamati ad effettuare le proprie scelte economiche.
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PS7094 – Boutique Ottavia – Falsi saldi, provv. n. 22715, 25 agosto 2011, in Boll. n. 35, 2011	
prof.	Sig.ra Santina Mareggini, titolare dell'impresa individuale Boutique Ottavia.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21, co. 1, lett. d).
az/om	Indicazione nei periodi dei saldi invernali di fine stagione di informazioni ingannevoli in merito ai prezzi praticati anteriormente a tali periodi. La pratica commerciale contestata risulta ingannevole, in quanto suscettibile di indurre in errore il consumatore medio in relazione alla reale convenienza economica dell'offerta del professionista, mediante informazioni non rispondenti al vero in merito agli sconti praticati nei periodi dei saldi di fine stagione.
dilig.	La condotta del professionista non risulta conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile, considerato che la necessità di riferire lo sconto in periodo di saldi al prezzo praticato nel periodo antecedente è dettata dalla natura stessa di tale forma di sconto ed espressamente stabilita dall'art. 15 del d.lgs. n. 114/98.
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PS7096 – Liquidazione Dahlia TV, provv. n. 22617,19 luglio 2011, in Boll. n. 29, 2011	
prof.	Dahlia TV S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, 22 e 23 lett. e).
az/om	Il professionista non ha fornito idonee informazioni all'utenza circa l'interruzione dell'attività principale di Dahlia TV S.p.A. Il messaggio pubblicato sul sito internet della società che avvisa dell'interruzione del servizio non contiene alcun riferimento alla procedura concordataria avviata e alle possibilità che, eventualmente, in tale ambito, sarebbero state offerte alla clientela al fine di ottenere il rimborso, anche parziale, di quanto corrisposto per l'acquisto dei prodotti Dahlia. Inoltre, né attraverso la pagina internet dedicata al descritto comunicato, né attraverso il comunicato stampa diramato risulta effettuato uno specifico richiamo alla possibilità di contattare il call center istituito per offrire maggiori informazioni.
BL	Nonostante l'avvio della procedura di liquidazione, il professionista ha proseguito la commercializzazione dei propri servizi, non rendendo note ai consumatori le criticità aziendali, nonché le azioni intraprese al fine di consentire la fruizione futura dei servizi acquistati. Tali informazioni, aggiornate dei relativi sviluppi, non possono non considerarsi un onere informativo minimo gravante sul professionista, al fine di consentire la formazione consapevole della determinazione commerciale del consumatore.
dilig.	Il professionista ha disatteso quell'onere minimo di chiarezza e completezza informativa che deve contraddistinguere la comunicazione commerciale in una fase critica come quella che ha caratterizzato il periodo successivo all'avvio della procedura di liquidazione. Ciò in special modo 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

Agcm, PS7096 – Liquidazione Dahlia TV, provv. n. 22617,19 luglio 2011, in Boll. n. 29, 2011	
	da una forte asimmetria informativa.
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PS7145 – Roma rock center – Laurea in musica, provv. n. 22716, 25 agosto 2011, in Boll. nn. 33-34, 2011	
prof.	Roma Rock School s.n.c. di Ottaviani Serena e Perdicaro Gianluca
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22.
az/om	<p>Diffusione, mediante il sito internet <i>www.romarockschool.com</i>, di alcuni messaggi pubblicitari ingannevoli volti a promuovere l'offerta formativa del professionista, attraverso la prospettazione della possibilità di conseguire titoli accademici aventi valore legale in Italia.</p> <p>In particolare, nonostante RRS non risulti essere una Università riconosciuta in Italia, i corsi organizzati sono pubblicizzati come “Corsi legalmente riconosciuti”, “Corso di Laurea triennale in Musica moderna” e nel messaggio vengono omesse adeguate informazioni circa le caratteristiche dei servizi offerti, l'effettivo valore dei titoli rilasciati e le opportunità, in termini di sbocchi professionali, derivanti dal loro conseguimento.</p> <p>La condotta qui descritta integra una fattispecie di pratica commerciale ingannevole posto che l'uso di termini quali “Laurea triennale” risulta essere improprio ed idoneo ad indurre in errore i destinatari in relazione alle caratteristiche dei servizi pubblicizzati, con particolare riferimento al valore legale del titolo di studio rilasciato da RRS. Inoltre, l'utilizzo ripetuto all'interno del messaggio di locuzioni o denominazioni quali “alta formazione musicale”, “sede universitaria” e “anno accademico”, a causa del forte impatto evocativo rappresentato, è suscettibile di ingenerare nei consumatori l'erroneo convincimento che RRS sia una istituzione universitaria riconosciuta ed accreditata. Infine, un ulteriore elemento di ingannevolezza riscontrabile all'interno del messaggio è costituito dalla asserita equiparazione del titolo rilasciato da RRS al diploma che si consegue presso il Conservatorio di musica.</p>
dilig.	La condotta del professionista non risulta conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile tenuto conto dell'asimmetria informativa esistente tra consumatori e professionista in tale ambito. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe richiesto, infatti, alla Roma Rock School di astenersi dal comunicare ai consumatori informazioni non veritiere, o comunque dal presentare in modo ambiguo e non chiaro informazioni rilevanti ai fini di una consapevole determinazione, da parte del consumatore, del proprio comportamento economico in relazione all'offerta formativa proposta.
sanz.	€ 15.000.

Agcm, PS7147 – Planter's sun – Intensificatori abbronzatura, provv. n. 22758, 7 settembre 2011, in Boll. n. 36, 2011	
prof.	Dipros S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21.
az/om	<p>Non è corretto rappresentare, per di più con grande risalto e reiterata enfasi pubblicitaria, il valore massimo risultante dalle sperimentazioni effettuate quale specifico vanto prestazionale di un prodotto cosmetico: tale indicazione, particolarmente attraente per il consumatore per via del prospettato supporto scientifico, non è, infatti, esemplificativa della reale efficacia attribuibile all'uso del prodotto per la generalità dei potenziali acquirenti.</p> <p>Peraltro, la percentuale indicata risulta ingannevole, in quanto non si riferisce al valore incrementale ascrivibile al prodotto -risultante dalla differenza tra parte trattata e parte non trattata entrambe sottoposte ad irradiazione -, quanto alla variazione assoluta del colore cutaneo di uno solo dei soggetti sottoposti ad irradiazione UVA a cui era stato applicato il prodotto.</p>
dilig.	Non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione, con riferimento alla chiarezza e completezza dei contenuti informativi relativi alle possibilità d'impiego e ai risultati ottenibili attraverso l'uso dei cosmetici pubblicizzati. Tale aspetto deve ritenersi tanto più rilevante in relazione a prodotti specificamente dedicati per l'esposizione solare e destinati, quindi, ad uso per il quale è richiesta, in ogni caso, maggiore avvertenza e cautela da parte dei consumatori.
CM	L'enfasi, le percentuali e le didascalie utilizzate nei messaggi pubblicitari in questione non possono considerarsi semplici mezzi di magnificazione e vanteria, in quanto i consumatori non sono sempre precisamente edotti dello stato della propria epidermide e della reazione di essa all'esposizione solare. Né, in merito, potrebbe sempre considerarsi dirimente per il consumatore – al fine di una scelta pienamente consapevole – l'esclusivo “ <i>parere dell'erborista o del farmacista</i> ” presenti nel luogo dell'acquisto (poiché, almeno in teoria, meno dermatologicamente esperti rispetto ad un sanitario specialista).
sanz.	€ 35.000.

Agcm, PS7217 – De Blasio - Saldi 2011, provv. n. 22677, 4 agosto 2011, in Boll. n. 31, 2011	
prof.	Fashion Bless S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21 co. 1, lett. d).
az/om	Prospettazione di informazioni non rispondenti al vero in merito ai prezzi di vendita che sarebbero stati

Agcm, PS7217 – De Blasio - Saldi 2011, provv. n. 22677, 4 agosto 2011, in Boll. n. 31, 2011	
	praticati su alcuni capi di abbigliamento prima dei saldi, nonché agli sconti applicati nel periodo dei saldi di fine stagione.
dilig.	Non conformità al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile nel caso di specie. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede, nonché lo stesso requisito di trasparenza riguardo lo sconto applicato nelle vendite di fine stagione contenuto nel d.lgs. 31 marzo 1998 n. 114 avrebbero richiesto al professionista di riferire e applicare la percentuale di sconto al prezzo normalmente praticato dallo stesso professionista nel periodo antecedente l'inizio dei saldi di fine stagione.
sanz.	€ 10.000.

Agcm, PS7231 – Consiglio di Borsa di Claudio Zanetti – Corso di formazione, provv. n. 22810, 22 settembre 2011, in Boll. n. 38, 2011	
prof.	Consigli di Borsa di Claudio Zanetti & C. S.a.s.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21.
az/om	Il professionista ha promosso, sul proprio sito <i>internet</i> dei “Corsi di formazione”, prospettando la possibilità per i consumatori, grazie alle tecniche insegnate in tale corso, di ottenere rendimenti annui elevatissimi dai propri investimenti. In particolare, il messaggio lascia intendere ai destinatari che, frequentando detto corso, saranno in grado di cambiare le proprie “ <i>sorti finanziarie</i> ” grazie al <i>know how</i> che potranno acquisire e che saranno in grado effettuare investimenti con “ <i>Un ritorno di oltre il 93.000% annuo</i> ” o che il corso consenta di “ <i>insegnarti a farli rendere il 10.000% in un anno.</i> ”
dilig.	Tenuto conto della natura essenziale delle informazioni veicolate dal messaggio pubblicitario in ordine alla qualità e ai risultati effettivamente conseguibili dall'utilizzo delle tecniche insegnate nel corso di formazione in “ <i>Autodifesa finanziaria</i> ” ai fini di una scelta commerciale consapevole da parte del consumatore e alla luce del mancato assolvimento dell'onere della prova, la pratica posta in essere da Consigli di Borsa risulta contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori.
sanz.	€ 8.000.

Agcm, PS7264 - Amel Medical Triveneto – Autorizzazione dispositivo medico per elettromagnetoterapia, provv. n. 22919, 26 ottobre 2011, in Boll. n. 43, 2011	
prof.	Amel S.r.l. Amel Medical S.r.l. Amel Medical Triveneto S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 23, co. 1, lett. d).
az/om	Predisposizione e diffusione di un volantino e di un'inserzione pubblicitaria che per il loro contenuto informativo sono suscettibili di fornire ai consumatori informazioni non corrispondenti al vero in merito alle principali caratteristiche del “dispositivo” medico pubblicizzato.
BL	è in ogni caso ingannevole la condotta consistente nell'asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta. Nel caso di specie, il messaggio reca l'indicazione “ <i>Autorizzato dal Ministero della Salute per le seguenti patologie</i> ”, in assenza di una specifica attestazione da parte di tale ente riguardo alle finalità per le quali i dispositivi di magnetoterapia vengono impiegati.
dilig.	Non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla portata legale delle attestazioni ministeriali per le apparecchiature commercializzate e alla chiarezza e completezza dei contenuti informativi relativi alle possibilità d'impiego e ai risultati ottenibili attraverso l'uso dei dispositivi medici pubblicizzati.
sanz.	Amel Medical Triveneto: € 15.000. Le società Amel e Amel Medical non risultano aver partecipato alla redazione e alla stampa del volantino e dell'inserzione pubblicitaria sulla rivista “InFormaSalute Veneto” e non ne hanno autorizzato la predisposizione.

Agcm, PS7433 - Fitshop – Informazioni condizioni vendita, provv. n. 23046, 30 novembre 2011, in Boll. n. 48, 2011	
prof.	Fitshop s.r.l.
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20 e 21, co. 3; B) Ingannevole ex art. 21, co. 1, lett. g).
az/om	A) Omissione di eventuali controindicazioni derivanti dall'uso dei propri prodotti (pedane vibranti) nelle schede articolo con cui pubblicizzava gli stessi; B) Diffusione nelle condizioni generali di vendita di informazioni ingannevoli in materia di garanzia legale di conformità sui prodotti difettosi. Il professionista, attraverso l'utilizzo di informazioni non rispondenti al vero, ha indotto in errore i consumatori circa i diritti loro riconosciuti dalla legge in

Agcm, PS7433 - Fithop - Informazioni condizioni vendita, provv. n. 23046, 30 novembre 2011, in Boll. n. 48, 2011	
	tema di garanzia legale, invitandoli, in tal modo, ad avvalersi della garanzia convenzionale e dell'assistenza offerta dai produttori.
dilig.	Non conformità all'ordinaria diligenza che un consumatore medio può ragionevolmente attendersi da un professionista del commercio elettronico, che avrebbe dovuto prestare la massima attenzione nel fornire un'informazione ampia e completa, tale da consentire ai consumatori un'adeguata conoscenza del regime della garanzia legale di conformità, indispensabile ai fini di un esercizio consapevole dei propri diritti.
sanz.	Pratica <i>sub A</i>) € 55.000; Pratica <i>sub B</i>) € 10.000.

Agcm, PS7444 - Italia-Programmi.Net - Abbonamento software, provv. n. 23107, 14 dicembre 2011, in Boll. n. 51, 2011	
prof.	Estesa Limited Global Gateway 2478 Rue de la Perle Providence Mahe Republic of Seychelles
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20 e 22; B) - C) Aggressive ex artt. 20 24 e 25.
az/om	A) I consumatori, attraverso la grafica del sito e le modalità di ricerca con cui arrivano sullo stesso, sarebbero indotti a ritenere, contrariamente al vero, che la fruizione dei software (programmi e applicazioni per pc, in larga parte antivirus Avira) avvenga senza spese. In realtà i soggetti interessati da una ricerca di software gratuiti arriverebbero ad una pagina del sito (www.italia-programmi.net) nella quale l'indicazione della reale natura del servizio (cioè un abbonamento a titolo oneroso per 24 mesi) è riportata in modo poco percettibile.
prof.agg.	B) - C) Sollecitazione del pagamento dell'abbonamento annuale prefigurando al consumatore ingenti oneri aggiuntivi – anche connessi ad azioni legali - non previamente quantificati, né quantificabili, con il chiaro intento di indurlo ad un tempestivo pagamento della somma richiesta e la condotta di ostacolo all'esercizio del diritto di recesso esercitato nei tempi e nei modi previsti dalle condizioni contrattuali presenti sul sito www.italia-programmi.net , ivi inclusa la diffusione di informazioni non veritiere ai consumatori circa una asserita collaborazione del professionista con l'Agcm. Notevole pressione psicologica anche nei confronti di persone che, pur consce di non aver volontariamente sottoscritto alcun contratto o di volerne recedere, non vogliono rischiare di trovarsi a sopportare esborsi di ingente e non quantificabile importo e sono indotti a pagare pur di far cessare le pressanti e crescenti rivendicazioni economiche del professionista.
dilig.	Palese contrasto delle condotte poste in essere dal professionista con gli obblighi di diligenza professionale imposti dal Cod. Cons. in relazione alle modalità di esercizio o di promozione della attività commerciale nei confronti dei consumatori. Il rispetto di tali obblighi assume rilevanza ancora maggiore nel caso delle transazioni <i>online</i> , in ragione della velocità con cui le stesse vengono effettuate e dell'ampissima platea di consumatori potenzialmente coinvolti. Nel caso di specie, caratterizzato dalla presenza di un operatore puramente virtuale e privo di una stabile organizzazione aziendale, la contrarietà ai principi di buona fede e correttezza dei comportamenti posti in essere da Estesa risulta tanto più evidente alla luce dei meccanismi e degli strumenti utilizzati dal professionista al fine di celare artatamente al consumatore le informazioni essenziali, condizionandone indebitamente la libertà di scelta e successivamente esercitare un indebito condizionamento al fine di indurlo a pagare l'abbonamento annuale sia rigettando le richieste di recesso, sia recapitandogli insistenti, minacciosi e ravvicinati solleciti di pagamento.
ONC	Ostacolo all'esercizio diritto di recesso. Cfr. profilo di aggressività.
pub.del.	SI
sanz.	Pratica <i>sub A</i>) € 500.000; Pratica <i>sub B</i>) € 500.000; Pratica <i>sub C</i>) € 500.000.

Agcm, PSI396 - Telecom - Problemi trasloco linea, provv. n. 22367, 4 maggio 2011, in Boll. n. 18, 2011	
prof.	Telecom Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22; Aggressiva ex art. 24.
az/om.	Comunicazione ai propri utenti di informazioni imprecise, incomplete, inaffidabili e/o non aggiornate in merito alla possibilità di procedere al trasloco dell'utenza telefonica e/o dei servizi per la navigazione in internet e ai relativi tempi di attivazione. In particolare: — inadeguatezza delle informazioni fornite dal professionista (e/o dagli operatori dei call center dallo stesso incaricati) attraverso il proprio sito internet, i canali del teleselling c.d. inbound, i contatti outbound effettuati dai call center successivamente alla prima richiesta di trasloco dell'utente nonché mediante l'invio di sms; — omessa tempestiva e preventiva informazione agli utenti sugli impedimenti di natura tecnica eventualmente intervenuti e sui reali tempi di esecuzione del trasloco.
prof.agg.	— Inefficienza e inattendibilità degli operatori di Telecom nella fissazione degli appuntamenti con i tecnici incaricati dell'installazione e/o messa a punto degli impianti necessari al trasloco del servizio, oltre a lunghi tempi di attesa, e/o spostamenti;

Agcm, <i>PSI396 - Telecom - Problemi trasloco linea</i> , provv. n. 22367, 4 maggio 2011, in <i>Boll.</i> n. 18, 2011	
	— invio di fatture riferite al periodo in cui il servizio telefonico, o quello di navigazione in internet, non era attivo in quanto il trasloco dell'utenza non era stato ancora completato
imp.	<p>Modifiche delle <i>call guide</i> e del testo dell'informativa sul servizio di trasloco della linea telefonica nonché inserimento di nuovi testi delle comunicazioni visibili agli operatori dei <i>call center</i> sul c.d. "Sistema IAM", così da renderli idonei a:</p> <p>— chiarire ai propri clienti che, sebbene il trasloco della linea telefonica avvenga di regola in 10 giorni dalla ricezione della relativa richiesta del cliente, in casi residuali tale tempistica potrebbe subire ritardi dovuti ad ostacoli di ordine tecnico e/o amministrativo, il cui insorgere può essere accertato dalla Società soltanto durante le operazioni tecniche necessarie per la realizzazione del trasloco. Il cliente viene, inoltre, da subito reso edotto del fatto che, laddove dovesse verificarsi una qualsiasi causa di ritardo nel completamento del trasloco, la Società gliene darà pronta comunicazione, indicandogli, se possibile, la nuova data prevista per il completamento del trasloco;</p> <p>— chiarire che il trasloco della linea telefonica comporta la prosecuzione della fatturazione nei confronti del cliente in quanto, nei casi di trasloco della linea telefonica, la linea telefonica di origine e i servizi su di essa attivi cessano solo nel momento dell'attivazione della nuova, senza dunque alcuna soluzione di continuità;</p> <p>— informare i propri clienti del fatto che, nei casi in cui i tempi di attesa per il completamento del trasloco della linea telefonica superino i 60 giorni dalla data di acquisizione della loro richiesta di trasloco, in alternativa alla procedura standard di trasloco, essi hanno la possibilità di richiedere contestualmente la cessazione della linea di origine e l'attivazione di una nuova linea nella sede di destinazione da essi indicata, fermo restando il pagamento del contributo previsto per il trasloco della linea.</p> <p>Le suindicate informazioni vengono fornite ai clienti sia nel corso del primo contatto con il cliente, durante il quale quest'ultimo rivolge a Telecom una richiesta di trasloco della linea telefonica, sia, se del caso, in occasione di tutte le eventuali comunicazioni telefoniche indirizzate al cliente in relazione a ritardi/posticipi del completamento del trasloco superiori a trenta giorni.</p>
dec.	<p>a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni;</p> <p>b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; a), del Regolamento;</p> <p>c) obbligo di informare l'Autorità entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.</p>

Agcm, <i>PSI814 - TELE2 - Mancata attivazione telefonica</i> , provv. 22057, 26 gennaio 2011, in <i>Boll.</i> n. 4, 2011	
prof.	TeleTu S.p.A.
tip.	<p>Ingannevole <i>ex artt.</i> 20, 21 e 22;</p> <p>Aggressiva <i>ex artt.</i> 24 e 25.</p>
az/om.	TeleTu avrebbe fornito, in sede di contatti del <i>call center</i> con i potenziali clienti, informazioni non veritiere, imprecise, incomplete, inaffidabili e/o non aggiornate in merito alla disponibilità dei servizi per la navigazione <i>internet</i> e alla tempistica della relativa attivazione.
prof.agg.	TeleTu non avrebbe dato seguito alle richieste di attivazione dei predetti servizi, in alcuni casi disattivando la linea telefonica e, in altri, emettendo fatture per servizi in realtà non attivati e/o prestati. In altri termini, il professionista non avrebbe adottato procedure idonee ad assicurare l'avvio del processo di fatturazione nei confronti della clientela solo successivamente all'avvenuta attivazione dei servizi richiesti e all'effettiva fruizione degli stessi.
imp.	<p>Da adottarsi entro 30 giorni lavorativi dalla positiva valutazione dell'Agcm:</p> <p>(a) integrazione degli <i>script</i> di vendita mediante l'inserimento di una informativa dettagliata sul tempo medio effettivo di attivazione del servizio, pari, nel 95% dei casi, a 15 giorni;</p> <p>(b) modifica del sito <i>internet</i>, www.teletu.it, precisando, nelle pagine relative alle singole offerte, i tempi medi di attivazione del servizio, nonché inserendo l'avvertimento che, in alcuni casi sporadici, non dipendenti dal proprio controllo e dalla propria volontà, l'attivazione del servizio può risultare impossibile per problemi tecnici;</p> <p>(c) modifica della <i>welcome letter</i> che riassume i termini tecnici ed economici dell'offerta, spedita al domicilio del cliente prima dell'attivazione, precisando i tempi medi effettivi di attivazione del servizio e inserendo il predetto avvertimento circa i casi sporadici di impossibilità tecnica di attivazione del servizio;</p> <p>(d) predisposizione di un servizio gratuito che consente al consumatore di ottenere informazioni tempestive sullo stato di avanzamento della procedura di attivazione del servizio e sui tempi di conclusione della stessa;</p> <p>(e) adozione di una specifica procedura in base alla quale il consumatore viene immediatamente informato, dapprima tramite <i>e-mail</i>, ove disponibile, e successivamente con lettera a domicilio, dell'impossibilità tecnica di attivare il servizio richiesto, con indicazione del numero di assistenza clienti dal quale ottenere ulteriori informazioni;</p> <p>(f) riconoscimento di un indennizzo forfetario di 50 euro ai consumatori segnalanti che, pur in assenza di colpa di TeleTu, abbiano patito un disagio a seguito dell'impossibilità di attivare il servizio di connettività richiesto.</p>

Agcm, PS1814 - TELE2 - Mancata attivazione telefonica, provv. 22057, 26 gennaio 2011, in Boll. n. 4, 2011	
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS2338B - Di Salvo e Della Martira, provv. n. 22368, 4 maggio 2011, in Boll. n. 19, 2011	
prof.	Di Salvo e Della Martira S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b), c) e g), 22, co. 1 e 2, 23, co. 1, lett. l); Aggressive ex artt. 24 e 25, co. 1, lett. d).
az/om.	Messa a disposizione di informazioni ambigue e/o carenti fornite ai consumatori - sia sul sito <i>internet</i> http://www.disalvoedellamartira.com/EndUser/index.asp , denominate "Condizioni Generali di Vendita" e "Garanzia Prodotti", sia presso i punti vendita e di assistenza - in relazione alla garanzia legale di conformità, con riguardo all'oggetto, alla durata, ai limiti e alle condizioni dell'assistenza <i>post</i> vendita.
prof.agg.	Modalità di prestazione della garanzia legale e, specificamente, il rinvio dei consumatori ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore del bene difettoso, prospettando il vantaggio di una maggiore semplicità e rapidità delle procedure di riparazione, nonché il rifiuto di sostituzione e/o riparazione del bene, indirizzando il consumatore a rivolgersi al produttore, in virtù della garanzia convenzionale che questi offre.
BL	Art. 23, co. 1, lett. l)
ONC	Rifiuto a fronte di richieste di sostituzione e/o di riparazione del bene difettoso ed invito ai consumatori a rivolgersi ai CAT dei produttori.
imp.	Adozione di misure volte a modificare in via permanente e senza alcuna limitazione temporale le condotte commerciali tenute dal professionista, in modo da assicurare ai consumatori: i) un' informativa generale e preventiva circa i diritti loro attribuiti dal Cod. Cons. con riguardo alla garanzia legale di conformità (è in particolare prevista la realizzazione di una campagna informativa volta ad illustrare ai consumatori il regime di garanzia legale, fornendo al riguardo specifiche ed esaurienti indicazioni, e l'inserimento di un apposito banner nel sito web); ii) chiarezza e trasparenza delle procedure e dei tempi di prestazione dell'assistenza post vendita in regime di garanzia legale di conformità; iii) chiarezza in merito alla natura e alle caratteristiche dei servizi aggiuntivi di assistenza che saranno eventualmente offerti in futuro, soprattutto con riguardo ai rapporti tra tali coperture e quelle dovute ex lege dal venditore (è in particolare prevista l'adozione di linee guida relative agli aspetti applicativi e alle modalità di gestione dell'assistenza post vendita, che verranno inserite in un manuale operativo che verrà messo a disposizione dei dipendenti di ogni punto vendita e che verrà aggiornato con le eventuali evoluzioni normative nella materia in questione).
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni proposti; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS2371 - Expert - Prodotti in garanzia, provv. n. 22397, 11 maggio 2011, in Boll. n. 19, 2011	
prof.	Expert Italy S.p.A. Consortile, Papino Elettrodomestici S.p.A., Leso Elettrodomestici S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. a) b), c) e g), 22, co. 1 e 2, 23, co. 1, lett. l); Aggressiva ex artt. 24 e 25, co. 1, lett. d).
az/om.	— Informazioni ambigue e/o carenti fornite ai consumatori in relazione alla garanzia legale di conformità; — informazioni fornite ai consumatori in merito alla natura, al contenuto e alla durata dei servizi di assistenza aggiuntivi offerti da Papino Elettrodomestici e da Leso Elettrodomestici in occasione della vendita dei beni di consumo, nonché servizi presentati come estensione di garanzia, senza chiarimenti circa l'esistenza della garanzia legale di conformità.
prof.agg.	Dirottamento dei consumatori verso i Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore e, in un caso, effettuazione di interventi di riparazione in tempi eccessivamente lunghi.
BL	Art. 23, co. 1, lett. l)
ONC	Eccessivo ritardo a fronte di richieste di riparazione del bene e dirottamento dei consumatori verso i CAT dei produttori.
imp.	Di Expert Italy (con impegno anche da parte di Papino Elettrodomestici e Leso Elettrodomestici a dare piena ed effettiva esecuzione alle misure di seguito indicate): — adozione di Linee Guida per i punti vendita Expert relativamente alla garanzia legale di conformità; — trasmissione delle Linee Guida a tutti i titolari dei c.d. "negozi di prossimità"; — realizzazione di una cartellonistica in tema di garanzia legale di conformità da esporre in tutti i punti vendita; — realizzazione di un dettagliato pieghevole da mettere a disposizione dei consumatori presso il

Agcm, PS2371 – Expert - Prodotti in garanzia, provv. n. 22397, 11 maggio 2011, in Boll. n. 19, 2011	
	<p>punto vendita; — predisposizione di una comunicazione in materia di diritto di recesso, ai fini del suo inserimento da parte dei membri di Expert Italy nei propri siti istituzionali; — predisposizione di un modulo da rilasciare al consumatore al momento della presa in consegna del prodotto di cui si lamenta un difetto di conformità, in cui inserire tutti gli elementi utili per assicurare la tracciabilità della richiesta di assistenza e per verificare lo stato della relativa pratica; — in materia di garanzia convenzionale, revisione dei moduli contrattuali in uso, con il chiarimento della natura assicurativa del servizio offerto, l'adozione di una terminologia appropriata alla natura dello stesso, la precisazione che i servizi offerti si aggiungono e non si sostituiscono alla garanzia legale; — vigilanza di Expert Italy sull'attuazione degli impegni da parte dei soci e degli affiliati.</p>
dec.	<p>a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni proposti; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.</p>

Agcm, PS3005 - H3G e One Italia - Garanzia Prodotti, provv. n. 22749, 7 settembre 2011, in Boll. n. 36, 2011	
prof.	H3G S.p.A. e One Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole <i>ex artt.</i> 20, 21, co. 1, lett. b), c) e g), 22, co. 1 e 2; Aggressiva <i>ex artt.</i> 24 e 25, co. 1, lett. d).
az/om.	Assenza sistematica di informazioni (e/o incompletezza delle stesse) da parte di H3G S.p.A. in merito al contenuto e alle modalità di esercizio del diritto dei consumatori alla garanzia legale di conformità, nonché alle garanzie commerciali, di cui agli artt. 128-135 Cod. cons., in caso di difetto di conformità dei beni di consumo acquistati presso i propri punti vendita e <i>online</i> sul proprio sito.
prof.agg.	Con riguardo alle modalità di prestazione della garanzia legale, in caso di difetti sul prodotto, dirottamento da parte del venditore One Italia S.p.A. dei consumatori ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore, anziché prevedere la garanzia diretta dello stesso venditore.
ONC	La One Italia S.p.A. ha posto in essere un ostacolo non contrattuale oneroso e sproporzionato al pieno esplicarsi del diritto del consumatore di avvalersi della garanzia legale prevista a suo favore dal Codice del consumo, in caso di difetti di conformità del prodotto, nei confronti di tale professionista, il quale invece, a tal fine, ha dirottato i clienti ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) predisposti dal produttore, costringendo gli stessi a domandare a quest'ultimo l'attivazione della suddetta garanzia.
imp.	<p>H3G S.p.A. si è impegnata a realizzare una campagna informativa rivolta a tutta la propria rete di negozi <i>Flagship</i> e <i>flagshiplight</i>, con il duplice obiettivo di rimarcare la conoscenza da parte della propria rete di vendita dei diritti del consumatore e precisare le procedure aziendali riguardo l'assistenza da prestare ai clienti in materia di garanzia legale sui terminali. Inoltre si è impegnata a realizzare un'analogo campagna di informazione (nota informativa mediante <i>newsletter</i> elettronica) nei confronti della rete di negozi non di sua proprietà, che rammenterà gli obblighi di legge che devono essere rispettati dal venditore dei terminali.</p> <p>One Italia S.p.A. si è impegnata a prevedere la garanzia diretta nei confronti dell'acquirente in caso di difetti sul prodotto senza rinviare alla garanzia offerta dal costruttore e a prescindere da quest'ultima; a prevedere in favore dell'acquirente un termine di due mesi dalla scoperta del difetto per l'esercizio del diritto di riparazione o sostituzione del prodotto difettoso; a garantire il diritto di riparazione o sostituzione del prodotto senza addebito all'utente finale di spesa alcuna, ivi incluse le spese di spedizione; a dare evidenza alle garanzie e fornire assistenza per i terminali acquistati fino ad aprile 2010; infine, a modificare e integrare la pagina <i>web</i> relativa alle condizioni contrattuali di acquisto con precipuo riguardo alla previsione della garanzia.</p>
dec.	<p>a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.</p>

Agcm, PS3528 – CARREFOUR - Prodotti in garanzia, provv. n. 22399, 11 maggio 2011, in Boll. n. 19, 2011	
prof.	SSC Società Sviluppo Commerciale S.r.l., Carrefour S.A.
tip.	Ingannevole <i>ex art.</i> 20, 21, co. 1, lett. a), b), c) e g), 22, co. 1 e 2, 23, co. 1, lett. l); Aggressiva <i>ex art.</i> 24 e 25, co. 1, lett. d).
az/om.	<p>— Informazioni ambigue e/o carenti fornite ai consumatori in relazione alla garanzia legale di conformità (presentazione sul sito <i>web</i> www.carrefour.it di informazioni sulla sola garanzia convenzionale); — presentazione dei servizi aggiuntivi offerti dal professionista al momento dell'acquisto quali "estensione della garanzia" (legale), lasciando intendere che tali servizi abbiano elementi di continuità con i diritti attribuiti dalla disciplina sulla garanzia legale.</p>
prof.agg.	Dirottamento dei consumatori verso i Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore o rifiuto di sostituzione e/o riparazione del bene. In particolare:

Agcm, PS3528 – CARREFOUR - Prodotti in garanzia, provv. n. 22399, 11 maggio 2011, in Boll. n. 19, 2011	
	<ul style="list-style-type: none"> — prospettazione della comunicazione del nominativo del consumatore ai fini della relativa registrazione sui sistemi di informazione creditizi a fronte dell'interruzione dei pagamenti rateali in ragione della non integrità del prodotto al momento dell'acquisto; — eccessivo ritardo nel provvedere alla sostituzione di un prodotto difettoso.
BL	Art. 23, co. 1, lett. l)
ONC	Eccessivo ritardo (o rifiuto) a fronte di richieste di riparazione del bene e dirottamento dei consumatori verso i CAT dei produttori.
imp.	<p>Informazioni al consumatore nei punti vendita e sul sito:</p> <ul style="list-style-type: none"> — realizzazione di una cartellonistica con informazioni sintetiche sulla garanzia legale di conformità, da esporre all'ingresso degli ipermercati; — volantini con informazioni più dettagliate disponibili presso i punti vendita; — pubblicazione del testo del volantino informativo sul sito web. <p>Modalità di prestazione della garanzia legale:</p> <ul style="list-style-type: none"> — adozione di un nuovo "Modulo di riparazione tecnica", da rilasciare al consumatore al momento della presa in consegna del prodotto difettoso, contenente (tra le altre cose) l'indicazione del tempo massimo entro il quale si provvederà alla riparazione/sostituzione; — modifica della procedura aziendale di "Assistenza Post-Vendita". <p>Servizi aggiuntivi di assistenza:</p> <ul style="list-style-type: none"> — in linea generale, informazioni chiare e precise ai consumatori in merito ai servizi di assistenza aggiuntivi offerti a titolo oneroso, sottolineando il fatto che tali coperture non limitano o sostituiscono la Garanzia Legale di Conformità; — in particolare, utilizzo dei termini protezione/copertura in luogo di "garanzia" per detti servizi, e precisazione che comunque rimane fermo il diritto del consumatore alla garanzia legale.
dec.	<p>a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni proposti;</p> <p>b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione;</p> <p>c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni</p>

Agcm, PS4080 – Wind Mancata attivazione linea telefonica e Adsl, provv. 22584, 13 luglio 2011, in Boll. n. 28, 2011	
prof.	Wind Telecomunicazioni S.p.A.
tip.	<p>Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22;</p> <p>Agressiva ex artt. 24 e 25.</p>
az/om.	Informazioni non rispondenti al vero, nonché incomplete in ordine alla concreta possibilità tecnica di procedere alla fornitura da parte del professionista dei propri servizi di rete fissa (telefonia vocale e connessione ad <i>internet</i>) presso il luogo prescelto dal consumatore e relativamente agli annessi tempi di attivazione.
prof.agg.	Avviamento del processo di fatturazione da parte del professionista nei confronti dei clienti prima dell'effettiva attivazione e fruizione da parte di quest'ultimi dei servizi richiesti.
ind.cond.	L'indebito condizionamento risulta qualificato dalla condotta tenuta dal professionista di procedere alla fatturazione nei confronti dei clienti, pur in assenza di previa attivazione e fruizione dei servizi richiesti, così da condizionare quest'ultimi nell'avvalersi in ogni caso dei servizi offerti da Wind.
imp.	<p>Il professionista si è impegnato a: a) modificare il messaggio già presente sul <i>web</i> nella terza schermata che il consumatore visualizza prima di accettare le condizioni di contratto e perfezionare l'ordine di attivazione; b) a inserire un messaggio informativo chiaro, preciso ed inequivoco negli <i>script</i> di gestione diffusi dai <i>telesellers</i> che operano <i>inbound</i> e <i>outbound</i>; ad integrare la comunicazione che accompagna la c.d. <i>welcome letter</i> e le condizioni generali di contratto con un'informativa di tenore analogo a quello presente sul <i>web</i> e negli <i>script</i> di gestione.</p> <p>Con riferimento all'informativa canale web, Wind ha modificato il precedente messaggio presente sul proprio sito <i>internet</i> in ordine ai tempi medi di attivazione dei servizi che erano qualificati come indicativi, conferendogli maggiore visibilità grafica in modo da informare in maniera ancora più esplicita il consumatore che, non solo la tempistica, ma anche il buon esito dell'attivazione dipende da verifiche tecniche non effettuabili <i>ex ante</i>.</p> <p>Un messaggio analogo a quello che Wind intende pubblicare <i>on line</i> è stato inserito negli <i>script</i> utilizzati dai <i>telesellers</i> che operano sia <i>inbound</i> che <i>outbound</i> e viene letto prima che il consumatore presti formalmente il proprio consenso all'attivazione del servizio.</p> <p>Con riguardo all'informativa <i>welcome package</i>, ad integrazione delle misure sin qui descritte, Wind si è impegnata a modificare la comunicazione informativa che accompagna la <i>welcome letter</i> e le condizioni generali di contratto, riepilogando in modo estremamente sintetico e facilmente comprensibile le caratteristiche tecniche del servizio acquistato.</p> <p>Per rendere detta informativa ancora più chiara e fruibile dal consumatore medio, il titolo della sezione, rubricata "<i>informazioni per il consumatore ai sensi del Decreto Legislativo. n. 206 del 2005</i>", verrà sostituito con il titolo "<i>informazioni per il consumatore ai sensi del Codice del Consumo</i>".</p> <p>Wind ha inteso implementare sin da subito gli impegni proposti; la misura integrativa offerta a titolo d'impegno e riguardante la comunicazione contenuta nel <i>welcome package</i> risulta invece imple-</p>

Agcm, PS4080 – Wind Mancata attivazione linea telefonica e Adsl, provv. 22584, 13 luglio 2011, in Boll. n. 28, 2011	
mentata in seguito alla chiusura del procedimento con accettazione degli impegni.	
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS4667 – Facoltà pentecostale – Rilascio laurea triennale, provv. n. 22145, 23 febbraio 2011, in Boll. n. 8, 2011	
prof.	Fondazione Chàrisma
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22
az/om.	Diffusione, attraverso il sito www.facollapentecostale.it , di informazioni incomplete, inesatte o quanto meno ambigue circa il rilascio di titoli accademici. Più in particolare, nel suddetto sito <i>internet</i> sarebbe stata pubblicizzata la "laurea in scienze religiose" in assenza di chiare indicazioni circa il suo valore legale e con modalità tali da indurre i destinatari del messaggio a ritenere che detto titolo avesse valore legale, fosse automaticamente riconosciuto nel territorio italiano, oltre che spendibile in concorsi pubblici o, più in generale, nel mondo del lavoro.
CM	Studente di teologia nell'ambito del movimento pentecostale.
imp.	Impegno di modificare il contenuto del proprio sito <i>internet</i> : "non utilizzando più alcun riferimento generico a « lauree in teologia o studi religiosi » né alla loro spendibilità in Italia, ma qualificando i percorsi formativi offerti quali « corsi di studio triennali » idonei ai fini dell'iscrizione a determinati corsi universitari di Università italiane con le quali sussistono specifici accordi in tal senso".
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni proposti; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni

Agcm, PS5486 – Panorama - Prodotti in garanzia, provv. n. 22373, 4 maggio 2011, in Boll. n. 4, 2011	
prof.	Gruppo PAM S.p.A. e PAM Panorama S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. a), b), c) e g), 22, co. 1 e 2, 23, co. 1, lett. l); Agressiva ex artt. 24 e 25, co. 1, lett. d).
az/om.	— Informazioni ingannevoli fornite ai consumatori in merito al contenuto ed esercizio del diritto alla garanzia legale in caso di difetto di conformità dei beni di consumo acquistati; — informazioni fornite al consumatore in merito alla natura e al contenuto dei servizi di assistenza aggiuntivi offerti dallo stesso professionista al momento dell'acquisto dei beni di consumo, lasciando intendere che tali servizi avessero elementi di continuità con i diritti attribuiti dalla disciplina sulla garanzia legale.
prof.agg.	Dirottamento dei consumatori ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore ovvero rifiuto di sostituzione e/o di riparazione del bene.
BL	Art. 23, co. 1, lett. l)
ONC	Rifiuto da parte di alcuni punti vendita a insegna Panorama, di applicare la disciplina della garanzia legale di conformità in relazione ai beni acquistati dai clienti, con invito a rivolgersi direttamente ai CAT del produttore del bene difettoso
imp.	— In tema di informazione al consumatore sulla garanzia legale di conformità, elaborazione di una nota informativa per la clientela che spieghi i contenuti, le modalità e i tempi di esercizio della garanzia, da esporre in maniera ben visibile ai clienti con apposita cartellonistica in tutti i punti vendita delle società operative, e da inserire all'interno di una <i>brochure</i> cartacea reperibile nel canale ipermercato; — predisposizione di specifiche procedure, istruzioni ai punti vendita e modulistica per i canali ipermercato e supermercati e analoghe procedure e modulistica per i discount, che illustrano in dettaglio modalità comportamentali e aspetti tecnici per le ipotesi di riparazione, sostituzione del prodotto non conforme e restituzione del prezzo di acquisto; — predisposizione di un'apposita clausola da inserire nel contratto di franchising e una bozza di procedura, informativa e modulistica da allegare al contratto medesimo e costituirne le linee guida cui il franchisee sarà tenuto a uniformarsi.
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni proposti; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni

Agcm, PS6042 – AUCHAN - Prodotti in garanzia, provv. 22374, 4 maggio 2011, in Boll. n. 19, 2011	
prof.	Auchan S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b), c) e g), 22, co. 1 e 2; Agressiva ex artt. 24 e 25, co. 1, lett. d)

Agcm, PS6042 – AUCHAN - Prodotti in garanzia, provv. 22374, 4 maggio 2011, in Boll. n. 19, 2011	
az/om.	Informazioni ambigue e/o carenti fornite ai consumatori sia attraverso il sito <i>internet</i> http://www.auchan.it che presso i punti vendita, al momento della richiesta di assistenza da parte dei consumatori, in relazione alla garanzia legale di conformità, con riguardo a oggetto, durata, limiti e condizioni dell'assistenza <i>post vendita</i> .
prof.agg.	Dirottamento dei consumatori ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore e rifiuto o ritardo a fronte di richieste di sostituzione e/o di riparazione del bene.
ONC	Rifiuto o ritardo a fronte di richieste di sostituzione e/o di riparazione del bene e invito ai consumatori a rivolgersi ai CAT dei produttori.
imp.	— In tema di informazione al consumatore sulla garanzia legale di conformità, impegno ad esporre, in via permanente, nei punti vendita una nota informativa in merito ai diritti di garanzia legale a favore del consumatore mediante affissione di due cartelloni, nonché mediante alcuni espositori da appoggio e pubblicazione sul sito <i>internet</i> della società (collegamento ipertestuale disponibile sulla <i>homepage</i>), e a uniformare a dette note la pagine delle FAQ presente sul sito; — Con riferimento alle modalità di prestazione della garanzia legale di conformità, (tra le altre cose) impegno a « uniformare, entro due mesi dalla data di notifica del provvedimento che deciderà sugli impegni proposti, il contenuto del modulo da consegnare al consumatore che richieda la prestazione della garanzia legale », modulo che riporterà « le informazioni essenziali per la gestione delle richieste di assistenza in regime di garanzia legale »; — In relazione alle informazioni sugli ulteriori servizi di assistenza post vendita, impegno ad « aderire alle indicazioni operative fornite da Estendo S.p.A. in esecuzione degli impegni assunti da quest'ultima con l'Autorità » nel caso PS1907, e ad « uniformare, entro due mesi dalla data di notifica del provvedimento che deciderà sugli impegni proposti, il contenuto della procedura interna di gestione della garanzie convenzionali nella parte in cui descrive le formule di assistenza a marchio Estendo »; nonché a « verificare che il materiale pubblicitario e contrattuale di futuri e ulteriori servizi di estensione di assistenza [...] chiariscano la natura dei servizi, anche in relazione alla garanzia legale biennale del venditore per i vizi di conformità dei prodotti e alla garanzia del produttore ».
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni proposti; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS6043 – IPER - Prodotti in garanzia, provv. n. 22375, 4 maggio 2011, in Boll. n. 19, 2011	
prof.	Finiper S.p.A., Iper Montebello S.p.A., Iper Orio S.p.A.
tip.	Ingannevole <i>ex artt.</i> 20, 21, co. 1, lett. b), c) e g), e 22, co. 1 e 2; Aggressiva <i>ex artt.</i> 24 e 25, co. 1, lett. d).
az/om.	Informazioni ambigue e/o carenti fornite ai consumatori - sia attraverso il sito <i>internet</i> www.iper.it dei professionisti che presso i rispettivi punti vendita al momento della richiesta di assistenza da parte del consumatore - in relazione alla garanzia legale di conformità, con riguardo a oggetto, durata, limiti e condizioni dell'assistenza <i>post vendita</i> in caso di difetto di conformità dei beni di consumo acquistati ed ai relativi termini di copertura.
prof.agg.	Rifiuto di sostituzione e/o riparazione del bene, con conseguente dirottamento dei consumatori verso i Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore del bene in virtù della garanzia convenzionale offerta da quest'ultimo.
ONC	Rifiuto a fronte di richieste di sostituzione e/o di riparazione del bene ed invito ai consumatori a rivolgersi ai CAT dei produttori.
imp.	— In tema di informazione al consumatore sulla garanzia legale di conformità, impegno a realizzare un'estesa campagna informativa volta ad illustrare ai consumatori il regime di garanzia legale, fornendo al riguardo specifiche indicazioni (esposizione di cartelli all'interno dei punti vendita riportanti le informazioni essenziali circa la garanzia, volantini ed opuscoli informativi, comunicazione fissa presso le casse di ciascun punto vendita, con cui si ricorda ai consumatori l'esistenza della garanzia); inserimento nel menu principale dell' <i>home page</i> del sito istituzionale www.iper.it di un apposito <i>link</i> denominato " <i>Garanzia legale</i> "; inserimento di un <i>link</i> di rimando all'informativa nell'ambito del processo di acquisto <i>on-line</i> nella sezione <i>Tecnoutlet</i> ; — modifica delle linee guida relative agli aspetti applicativi e alle modalità di gestione dell'assistenza post vendita, con previsione (tra le altre cose) dell'obbligo per il punto vendita di prendere in consegna il prodotto non conforme entro il termine di 26 mesi dall'acquisto, di provvedere alla riparazione entro 40 giorni o altrimenti, decorso inutilmente detto termine, di sostituire il bene; — in relazione ai servizi aggiuntivi di assistenza post-vendita, (tra le altre cose) impegno a chiarire la natura, la durata e il contenuto dei servizi aggiuntivi a pagamento denominati "Garanzia Acquisti Sicuri" e "Garanzia Cellulare Sicuro", sostituendo nella nuova brochure di presentazione del servizio il termine garanzia con il termine "copertura" e/o "protezione/copertura aggiuntiva" o altri termini analoghi, nonché specificando che il servizio offerto si aggiunge alla garanzia legale di conformità e non sostituisce quest'ultima.
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni proposti;

Agcm, PS6043 – IPER - Prodotti in garanzia, provv. n. 22375, 4 maggio 2011, in Boll. n. 19, 2011	
	<p>b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni</p>

Agcm, PS6044 – ELDO - Prodotti in garanzia, provv. 22376, 4 maggio 2011, in Boll. n. 19, 2011	
prof.	Eldo Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. a), b), c) e g), 22, co. 1 e 2, 23, co. 1, lett. l); Aggressiva ex artt. 24 e 25, co. 1, lett. d).
az/om.	<p>— Informazioni ambigue e/o carenti fornite ai consumatori attraverso il sito <i>internet</i> del professionista (in particolare, nella sezione accessibile direttamente dall'home page, attraverso il link intitolato "Condizioni di vendita", venivano fornite contestualmente e indistintamente informazioni sulla garanzia convenzionale del produttore e poi sulla garanzia di 24 mesi, senza tuttavia specificare a chi richiederla);</p> <p>— informazioni fornite al consumatore in merito alla natura e al contenuto dei servizi di assistenza aggiuntivi offerti dallo stesso professionista al momento dell'acquisto dei beni di consumo, lasciando intendere che tali servizi presentassero elementi di continuità con i diritti attribuiti dalla disciplina sulla garanzia legale.</p>
prof.agg.	Rifiuto di sostituzione e/o riparazione del bene o dirottamento dei consumatori verso i Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore.
BL	Art. 23, co. 1, lett. l)
ONC	Rifiuto opposto da alcuni punti vendita a fronte di richieste di sostituzione e/o di riparazione del bene e invito ai consumatori a rivolgersi ai CAT dei produttori.
imp.	<p>— In tema di informazione al consumatore sulla garanzia legale di conformità, impegno a mettere a disposizione dei consumatori presso i punti vendita un volantino, in cui viene riportata un'informativa (accessibile anche attraverso apposito link ipertestuale presente sul sito internet) sulla garanzia legale di conformità e sulle modalità per esercitare tale diritto, nonché ad esporre un cartello a parete contenente una sintesi dei contenuti di detta informativa;</p> <p>— riguardo alle modalità di prestazione della garanzia, obbligo per i punti di vendita di procedere al ritiro del prodotto entro 26 mesi dall'acquisto; nel caso di accertato difetto di conformità, riparazione senza alcun costo per il consumatore; sostituzione del bene nel caso di ritardo nella riparazione superiore a 90 giorni; introduzione di un apposito servizio di customer care;</p> <p>— in relazione ai servizi aggiuntivi di assistenza post-vendita, (tra le altre cose) impegno a chiarire ulteriormente nella sezione del sito internet <i>www.eldomegastore.it</i> dedicata alla polizza "Estendo", che il servizio è fornito da un soggetto terzo e che si tratta di una polizza assicurativa, precisando altresì che detto servizio "non sostituisce, né limita la Garanzia Legale di due anni dovuta dal Venditore"; eliminazione di ogni riferimento al termine "Estensione garanzie" rispetto alle polizze a pagamento offerte dalla società.</p>
dec.	<p>a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni proposti; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni</p>

Agcm, PS6145 - Nestlé Mio Polpa di Frutta – Mancato sconto, provv. 22805, 22 settembre 2011, in Boll. n. 39, 2011	
prof.	Lactalis Nestlé Prodotti Freschi Italia S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21, co. 1, lett. d) .
az/om.	Prospettazione non rispondente al vero in una campagna promozionale volta ad incentivare l'acquisto del prodotto "Mio Polpa di Frutta" della possibilità per i consumatori di usufruire, da parte della rete di vendita (esercenti e supermercati) legata al professionista e che aveva aderito alla suddetta iniziativa promossa da quest'ultimo, di un buono sconto indicato sulle confezioni del prodotto (consistente nella riduzione di prezzo di x euro sul riacquisto di un prodotto della stessa gamma).
dilig.	Non conformità della condotta posta in essere al principio di correttezza professionale, che un consumatore può ragionevolmente attendersi in considerazione della rinomanza (soprattutto nel settore alimentare) del marchio da cui è contraddistinto il prodotto e di cui è titolare il professionista. Quest'ultimo, infatti, deve essere sempre in grado di garantire l'effettiva applicazione dello sconto promesso (indicato direttamente sulla confezione dei prodotti in vendita), anche quando la suddetta applicazione dipenda poi dall'adesione fattiva all'iniziativa da parte di rivenditori terzi.
imp.	<p>Il professionista si è impegnato affinché su tutti i buoni sconto adesivi applicati sulle confezioni ovvero sulle confezioni stesse (quando non vi sia un buono adesivo) dei prodotti interessati a campagne promozionali attuate con la formula del buono sconto sul riacquisto, nonché su tutti i relativi materiali promozionali, sia riportata un'apposita dicitura puntualmente chiarificatrice per il consumatore circa l'effettiva applicazione dell'iniziativa promozionale.</p> <p>Si è altresì impegnato ad utilizzare la nuova dicitura per tutte le promozioni successive alla notifica del provvedimento di chiusura del procedimento.</p> <p>Il professionista ha infine assunto l'impegno di riconoscere ai consumatori che hanno segnalato o</p>

Agcm, PS6145 - Nestlé Mio Polpa di Frutta - Mancato sconto, provv. 22805, 22 settembre 2011, in Boll. n. 39, 2011	
	dovessero in futuro segnalare, in relazione alle iniziative già poste in essere e ancora in corso, il mancato riconoscimento dello sconto, l'invio di prodotti omaggio corredati di buoni sconto di valore corrispondente, contattando direttamente coloro i quali avessero già lasciato il loro recapito agli operatori del Servizio Consumatori.
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS6255 - Louis Vuitton -Portafogli Artigianali, provv. n. 22918, 26 ottobre 2011, in Boll. n. 43, 2011	
prof.	LVMH Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. artt. 20 e 21, co. 1, lett. b) .
az/om.	Diffusione, a mezzo sito internet (www.louisvuitton.com) e stampa, di informazioni ingannevoli in merito alle caratteristiche e ai metodi di fabbricazione dei prodotti a marchio Louis Vuitton (ivi compresi i prodotti della linea "Canvas Monogram" e "Canvas Damier"), veicolate precisamente con una campagna pubblicitaria denominata "Savoir Faire" volta a promuovere la fattura assertivamente artigianale degli articoli del suddetto professionista.
dilig.	La condotta del professionista mirante ad accreditare, nelle varie tipologie di comunicazioni commerciali utilizzate, ai diversi prodotti recanti il suo marchio un metodo di fabbricazione e confezionamento interamente a mano in tutte le fasi di lavorazione e senza l'ausilio di macchinari, configura una violazione della diligenza professionale in quanto contraria al canone di correttezza, particolarmente idoneo ad incidere, falsandolo, sul comportamento dei consumatori, i quali fanno totale affidamento sulla pregevolezza dei prodotti contrassegnati da un marchio celebre di alta moda, quale quello del professionista in oggetto, e sulle informazioni che vengono fornite su di essi.
imp.	Il professionista si è impegnato a: inserire nelle sezioni "L'universo Louis Vuitton Savoir Faire - Pelletteria" e "L'universo Louis Vuitton Savoir Faire - Calzature" del sito internet www.louisvuitton.com , oggetto di contestazione, la precisazione che l'uso dei macchinari è presente nel processo produttivo in quanto è necessario per accompagnare l'artigiano in talune fasi della manifattura; a non diffondere più in futuro i messaggi a stampa oggetto di contestazione e, comunque, a non vantare in futuri messaggi la fattura artigianale senza specificare che l'uso di macchinari è presente nel processo produttivo, in quanto necessario per accompagnare l'artigiano in talune fasi della manifattura.
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS6278 - UGF Assicurazioni - Aumento Premi RCA, provv. n. 22533, 22 giugno 2011, in Boll. n. 25, 2011	
prof.	UGF Assicurazioni S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21 e 22.
az/om.	A) Introduzione nel calcolo del premio assicurativo RCA di una nuova componente, denominata "fattore di sinistrosità progressa", seguito da informazioni, fornite sia in fase di proposta di rinnovo della polizza, sia in risposta ai reclami successivamente formulati dai consumatori, approssimative, sommarie e non sufficientemente chiare in merito alle motivazioni sottostanti l'aumento dei premi RCA. B) Condotta omissiva nel comunicare in sede di stipula e/o rinnovo delle polizze RCA antecedente l'11 dicembre 2009 e con scadenza successiva a tale data, l'imminente aumento del premio conseguente all'adeguamento dei massimali ai nuovi valori minimi obbligatori introdotti dal d.lgs. del 6 novembre 2007, n. 198, con informazione al consumatore dell'avvenuto aumento solo al successivo rinnovo della polizza e con conseguente richiesta, in tale occasione, della corresponsione di un'integrazione di premio relativa alla copertura assicurativa in scadenza.
dilig.	Le condotte in esame integrano una violazione della diligenza professionale in quanto contraria al canone di correttezza che ci si dovrebbe attendere da una società di assicurazione, particolarmente idoneo ad incidere, falsandolo, sul comportamento dei consumatori, i quali si trovano normalmente in una posizione di asimmetria informativa, come si evince rispetto alla condotta del professionista descritta <i>sub B</i>).
imp.	Gli impegni del professionista, da intendersi a tempo indeterminato, si differenziano in relazione alle diverse tipologie di condotte scorrette dallo stesso poste in essere. — distinzione tra assicurati in possesso di una propria storia assicurativa e quelli privi della stessa, distinguendo poi tre diverse tipologie di soggetti: assicurati che presentino una loro attestazione dello stato del rischio relativa al veicolo da assicurare, i quali non si avvalgano dei benefici della l. n. 40/2007 (tipologia A); — assicurati che, al fine di assicurare un ulteriore veicolo di loro proprietà, siano in grado di presentare un'attestazione dello stato del rischio ma relativa ad un diverso veicolo, di cui risultino proprietari, e inoltre intendano avvalersi dei benefici della Legge n. 40/2007 (tipologia B); — assicurati che, al fine di assicurare un ulteriore veicolo di loro proprietà, presentino una

Agcm, PS6278 - UGF Assicurazioni - Aumento Premi RCA, provv. n. 22533, 22 giugno 2011, in <i>Boll.</i> n. 25, 2011	
	<p>attestazione dello stato del rischio relativa ad un diverso veicolo, di cui risulti proprietario un familiare convivente, avvalendosi dei benefici della l. n. 40/2007 (tipologia C). Il professionista si è impegnato, quindi, a realizzare, per la nuova produzione, un sistema che preveda:</p> <ul style="list-style-type: none"> — per quanto riguarda la tipologia di assicurati “A”, estranea rispetto all’oggetto del procedimento, il mantenimento dei coefficienti e delle regole di attribuzione oggi in vigore; — per la tipologia di assicurati “B”, il riconoscimento in via non transitoria, ad ogni assicurato che presenti un attestato relativo ad altro veicolo di sua proprietà, della medesima storia assicurativa risultante da tale attestato: ciò significa che anche gli assicurati appartenenti alla tipologia “B” potranno essere inseriti nei gruppi di sinistrosità da A a J in funzione delle informazioni contenute nell’attestato presentato; — per la tipologia di assicurati “C”, l’attribuzione del nuovo contratto al gruppo di sinistrosità F. <p>Rispetto ai contratti in portafoglio che hanno fruito dei benefici previsti dalla l. n. 40/2007, il professionista preliminarmente ha evidenziato l’impossibilità di applicare in modo esatto anche al portafoglio in essere la soluzione sopra illustrata per la nuova produzione, ritenendolo, tuttavia, un problema transitorio e pertanto si è impegnato a fissare per gli assicurati di tipo B e C una maggiorazione massima del coefficiente di sinistrosità pregressa.</p> <p>UGF si è impegnata inoltre a realizzare un elaborato di facile leggibilità e a metterlo a disposizione della clientela presso le agenzie – anche in forma cartacea – per ogni scadenza contrattuale di ciascun cliente. Inoltre, per consentire una rappresentazione nel contempo esaustiva e chiara delle variazioni del premio RCA, i parametri tariffari sono stati accorpati in raggruppamenti omogenei. Il professionista si è impegnato ad intervenire nella prossima occasione dell’ulteriore adeguamento dei massimali previsto per legge a partire da giugno 2012, con un rafforzamento della comunicazione preventiva diretta a tutti i clienti con polizze non ancora “adeguate” nei massimali minimi, integrando l’informazione rivolta al consumatore con una serie di indicazioni.</p> <p>Gli impegni in questione sono stati proposti non solo con riguardo ai clienti già in portafoglio, ma anche a quelli nuovi che volessero stipulare con la Compagnia polizze “non adeguate” rispetto ai massimali.</p> <p>La proposta di impegno si concretizza nella previsione di due distinte comunicazioni da inviare inviate ai clienti in due diversi momenti: la prima consiste nella comunicazione obbligatoria che accompagna l’invio dell’Attestato di Rischio, inviata a tutti i clienti almeno 30 giorni prima della scadenza annua di ogni polizza; la seconda da inserire in ogni documento contrattuale (polizze di nuova emissione, polizze sostituite a scadenza contrattuale e rinnovi di polizze in corso) avente una scadenza successiva all’11 giugno 2012, relativamente alle polizze con massimali inferiori ai nuovi minimi di legge.</p>
dec.	<ul style="list-style-type: none"> a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell’infrazione; c) obbligo di informare l’Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS6301 - W TANK Marchio Forza, provv. n. 22315, 20 aprile 2011, in <i>Boll.</i> n. 16, 2011	
prof.	Forza+ S.r.l. con sede a Pianoro (BO)
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b) e c), e co. 3, 4, 22 e 23, co. 1, lett. d).
az/om.	<p>Modalità di pubblicizzazione della bevanda energetica “W-TANK” (un <i>energy drink</i> a base di caffeina e taurina), attraverso le indicazioni riportate sull’etichetta e all’interno del sito http://www.forzapiu.com.</p> <p>Presenza sia sull’etichetta sia nel sito web di reiterati suggerimenti a consumare il prodotto come rimedio a sensazioni di stanchezza e spossatezza, in situazioni quali la guida di un mezzo di trasporto, nelle quali sarebbero altresì necessarie particolari cautele.</p> <p>Ad esempio, nella <i>homepage</i> del sito internet www.forzapiu.it, un banner a scorrimento mostrava in successione i seguenti claim: “+ energia + attenzione + sicurezza”, “per chi guida il camion di giorno e di notte”, “per chi lavora in luoghi isolati”, “per l’autotrasportatore ma non solo”, “per i drivers che decidono di rimanere svegli”, “per i giovani che rientrano tardi dalla discoteca”.</p> <p>Nella pagina “W-TANK” si leggeva inoltre che: “W-TANK è Safety Driving ovvero Guida Sicura, il nuovo Energy Drink ideato da FORZA + con FAI. Distribuito sul mercato per soddisfare le esigenze degli autotrasportatori nel campo del beverage, rientra in un più ampio progetto legato alla sicurezza stradale per cui la FAI, insieme alle associazioni di categoria, si battono da sempre in modo concreto, offrendo sostegno e agevolazioni utili ed efficaci”, e ancora “[...] nato per combattere la stanchezza di chi trascorre lungo tempo al volante di mezzi pesanti, con la necessità di mantenere uno stato di attenzione e concentrazione per tempi prolungati”.</p> <p>Sull’etichetta presente compaiono infine sul lato sinistro le scritte “Safety driving” e “guida sicura”, e su quello destro il logo della Federazione Autotrasportatori Italiani (“FAI”) accompagnato dalle espressioni “Fatti guidare dalla prudenza”, “FAI come noi”, “Il consumo di bevande alcoliche influisce negativamente sulla guida”.</p>
BL	Art. 23, co. 1, lett. d)
imp.	<p>Modifiche dei contenuti del sito web, tra cui:</p> <ul style="list-style-type: none"> — introduzione nella sezione FAQ di ulteriori indicazioni quali: il riferimento alle nuove norme del Codice della Strada e alle sanzioni collegate alla guida in stato di ebbrezza; nella sezione

Agcm, PS6301 - W TANK Marchio Forza, provv. n. 22315, 20 aprile 2011, in Boll. n. 16, 2011	
	<p>“Sicurezza”, riportata l'avvertenza “FORZA+ E FAI: INSIEME PER LA SICUREZZA” «i dati ottenuti dai rapporti statistici di incidenti (ISTAT) compilati dagli agenti di polizia attribuiscono al colpo di sonno del conducente lo 0,5% dei sinistri: 0,2% su strade urbane e 1,5% su strade extraurbane. Per evitare questo tipo di incidenti è fondamentale fare una sosta e riposarsi. Forza+ ha quindi sposato l'impegno della sicurezza sulle strade con la FAI, la più grande Federazione Autotrasporti Italiani, sottoscrivendo messaggi e iniziative, al fine di sensibilizzare gli automobilisti sul grande tema della sicurezza. Forza+ e FAI si impegnano comunemente per trasmettere modelli di comportamenti responsabili [...]»;</p> <p>— modifica nella pagina “Chi siamo” con l'introduzione del seguente testo «Forza+ S.r.l. [...] ha concepito una bevanda completamente analcolica che può essere assunta anche dagli autotrasportatori e dai lavoratori i quali, sottoposti a situazioni di stress psicofisico, richiedono maggiore supporto energetico. Le campagne pubblicitarie Safety Driving e Safety Work, promosse da Forza+, mirano infatti a divulgare un nuovo concetto di sicurezza basato sulla tolleranza zero dell'alcool alla guida [...] e sul posto di lavoro. [...] L'assunzione di W-Tank [...] può: migliorare la concentrazione e l'attenzione; aiutare l'organismo ad affrontare particolari situazioni di stress [...]»;</p> <p>— inserimento nel messaggio di benvenuto, contenuto nella homepage, del seguente testo: «Dalla collaborazione tra Forza+ S.r.l. e la F.A.I. (Federazione Autotrasportatori Italiani) è nata la bevanda energetica W-Tank con lo specifico scopo di fornire una carica di energia supplementare in tutte le occasioni in cui è richiesta maggiore attenzione e concentrazione. [...] grazie al contenuto analcolico e alla presenza di sostanze come caffeina e taurina, W-Tank è indicata anche per coloro che sono impegnati alla guida o in attività lavorative. Ecco perché Forza+ S.r.l. ha promosso le campagne “Safety Work – Lavoro Sicuro” e “Safety Driving – Guida Sicura” destinate a coloro che in viaggio o al lavoro avvertono il bisogno di fermarsi per fare rifornimento di energia e ripartire in sicurezza. Avvertenze: il prodotto ha un elevato contenuto di caffeina. Non consigliato a bambini, donne in gravidanza e persone sensibili alla caffeina »;</p> <p>— modifica del testo presente nella pagina “W-TANK”, nei termini seguenti: «W-TANK, il nuovo Energy Drink ideato da Forza+ con FAI, è sponsor della campagna Guida Sicura – Safety Driving e rientra in un più ampio progetto legato alla sicurezza stradale per cui la FAI, insieme alle associazioni di categoria, si battono da sempre in modo concreto [...] W-TANK [...] aiuta a mantenere uno stato di attenzione e concentrazione nei momenti di maggiore necessità. W-Tank è una bevanda destinata a un consumatore coscienzioso e sensibile al messaggio della prevenzione, della sicurezza stradale e che durante il proprio viaggio avverte il bisogno di riacquistare energia e lucidità [...]».</p>
dec.	<p>a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni proposti; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.</p>

Agcm, PS6378 – Telecom Italia – Garanzia Prodotti, provv. n. 22755, 7 settembre 2011, in Boll. n. 37, 2011	
prof.	Telecom Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b), c) e g), 22, co. 1 e 2; Aggressiva ex artt. 24 e 25, co. 1, lett. d).
az/om.	Assenza sistematica di informazioni (e/o incompletezza delle stesse) da parte del professionista in merito al contenuto e alle modalità di esercizio del diritto dei consumatori alla garanzia legale di conformità, nonché alle garanzie commerciali, di cui agli artt. 128-135 Cod. cons., in caso di difetto di conformità dei beni di consumo acquistati presso i propri punti vendita e <i>online</i> sul proprio sito.
prof.agg.	Con riguardo alle modalità di prestazione della garanzia legale, in caso di difetti sul prodotto, dirottamento, da parte dei punti vendita monomarca (<i>Franchisee, Dealer monobrand</i>) e plurimarca legati contrattualmente al professionista, dei consumatori ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) di quest'ultimo. Ciò in ragione dell'assenza nel contratto stipulato da Telecom Italia s.p.a. con i propri punti vendita di una espressa previsione che vincolasse quest'ultimi alla prestazione diretta della suddetta garanzia.
ONC	I vari punti vendita legati al professionista, a causa della mancanza di espressa previsione sul punto nei relativi contratti tra produttore e distributori al dettaglio, hanno posto in essere un ostacolo non contrattuale oneroso e sproporzionato al pieno esplicarsi del diritto del consumatore di avvalersi della garanzia legale prevista a suo favore dal Codice del consumo, in caso di difetti di conformità del prodotto. I clienti sono stati infatti dirottati ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) predisposti dal produttore, anziché potere attivare la suddetta garanzia direttamente nei confronti dei venditori.
imp.	Il professionista si è impegnato a predisporre e rendere disponibile ai clienti una dettagliata informativa sulla garanzia legale sia in formato cartaceo (volantino) presso i punti vendita, sia in formato elettronico nel portale informativo dedicato alla rete di vendita; a inserire all'interno delle confezioni di telefoni e chiavette un'analoga informativa sulla garanzia legale; a migliorare, in termini di chiarezza e intelligibilità, l'informativa sulla garanzia legale presente nel sito <i>web</i> www.tim.it , mediante la predisposizione di un apposito <i>link</i> dedicato e di un'analoga informativa nell'ambito dei percorsi <i>web</i> per l'acquisto <i>on line</i> ; a predisporre nuove linee guida per gli operatori dei <i>call center</i> della Società al fine di garantire una informativa al consumatore sulla garanzia legale di conformità e sul diritto a esercitare la garanzia

Agcm, PS6378 – Telecom Italia – Garanzia Prodotti, provv. n. 22755, 7 settembre 2011, in Boll. n. 37, 2011	
	medesima presso il punto di vendita ove è stato effettuato l'acquisto, presso uno dei punti di raccolta dei Produttori, ovvero presso uno dei punti di raccolta indicati da Telecom nel caso di acquisto <i>on line</i> ; ad inviare a tutti i punti di vendita monomarca e plurimarca una lettera integrativa ai contratti in essere con la Società, allo scopo di vincolare esplicitamente il punto vendita ad assicurare la prestazione della garanzia legale di conformità. Infine, si è impegnato a effettuare una costante attività di monitoraggio sul rispetto degli obblighi derivanti dalla disciplina in tema di garanzia legale di conformità da parte degli stessi punti vendita.
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS6399 - Future Health – Conservazione Cordone Ombelicale, provv. n. 22806, 22 settembre 2011, in Boll. n. 40, 2011	
prof.	Future Health Italia S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, 22 e 23, lett. d), i), s).
az/om.	Diffusione a mezzo articoli su riviste, apposita <i>brochure</i> e tramite internet (www.futurehealth.it) di informazioni in merito all'offerta del servizio di conservazione del sangue cordonale a fini autologhi da realizzare presso i laboratori dello stesso professionista avente sede in Nottingham (Regno Unito), incomplete, inesatte, prive della necessaria cura, prudenza e rigore metodologico e non rispondenti alle evidenze emergenti da autorevoli fonti scientifiche, con riguardo soprattutto: alle proprietà delle cellule staminali ematopoietiche, agli utilizzi terapeutici delle stesse (indicati comparativamente come preferibili in ogni caso), ai dati sul numero dei trapianti e delle patologie per le quali è possibile l'impiego terapeutico delle cellule staminali cordonali, nonché alla procedura di rientro in caso di necessità di utilizzo del campione con l'annessa imprescindibile autorizzazione delle autorità sanitarie competenti. Inoltre omissioni in ordine all'inserimento di riferimenti bibliografici relativi alle pratiche cliniche in atto, unitamente alla mancata evidenziazione che si tratta, allo stato, di mere sperimentazioni.
BL	A) Asserzioni apodittiche e contrarie al vero di accreditamenti presso le competenti autorità; mancata indicazione della circostanza (evidenziata invece dal SSN-Centro Nazionale Trapianti) che nessuna unità di sangue cordonale conservata per uso autologo in strutture estere è mai stata utilizzata in Italia e che al momento non esistono procedure che stabiliscano modalità di utilizzo di tali unità. B) Omissione dell'informazione su taluni elementi necessari, ossia che siano garantiti criteri di rintracciabilità delle CSE importate e documentata la selezione della donatrice/donatore (anamnesi) in conformità ai criteri di selezione previsti dalla legge; siano disponibili i risultati di controlli ed esami effettuati sull'unità di sangue cordonale e su campione di sangue materno come definito dalla normativa italiana vigente; in ordine all'eventuale utilizzo in Italia dei campioni conservati all'estero (procedura di rientro in caso di necessità di loro utilizzo), mancata indicazione dell'obbligatoria autorizzazione da parte delle autorità sanitarie competenti. Infine, C) prospezzazione come altamente soddisfacente e in fase avanzata delle applicazioni e degli impieghi terapeutici delle cellule staminali, laddove le medesime costituiscono invece ad oggi ancora oggetto di sperimentazione, oltre a presentare elevate criticità.
dilig.	Non conformità della condotta posta in essere al principio di correttezza professionale, alla luce della consapevole approssimazione nel veicolare informazioni sulla salute e il trattamento di alcune patologie, non rispondenti, da un lato, alle evidenze cliniche accreditate nella letteratura e casistica scientifica e, dall'altro, all'apparato normativo che disciplina la delicata materia oggetto della pratica scorretta.
imp.	Il professionista si è impegnato a precisare che, a fronte dell'offerta del servizio per 20 anni, la vitalità cellulare allo stato in ambito scientifico è acclarata solo per un periodo di 15/16 anni; a rimodulare la descrizione delle cellule staminali del cordone ombelicale e dei loro possibili impieghi attuali e sperimentali eliminando le indicazioni di tipo comparativo che inducano a ritenerle in ogni caso preferibili; a prospettare i dati sul numero di trapianti e delle patologie per le quali è possibile l'impiego terapeutico delle cellule staminali cordonali con maggiore completezza e aderenza alle evidenze emergenti da autorevoli e condivise fonti scientifiche; infine, a inserire maggiori informazioni in merito alla procedura di rientro in caso di necessità dell'utilizzo del campione, mettendo in rilievo che comunque è imperativo ottenere l'autorizzazione delle autorità sanitarie competenti.
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS6400 - Sorgente - Conservazione Cordone Ombelicale, 22 settembre 2011, in Boll. n. 40, 2011	
prof.	Sorgente S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, 22 e 23, lett. d) e s).
az/om.	A) Diffusione a mezzo, messaggi, opuscoli promozionali, promoter e mediante il proprio sito internet

Agcm, PS6400 - Sorgente - Conservazione Cordone Ombelicale, 22 settembre 2011, in Boll. n. 40, 2011	
	<p>(www.sorgentesalute.it) di informazioni attinenti al servizio di conservazione del sangue cordonale svolto dal professionista, incomplete, inesatte, prive della necessaria cura, prudenza e rigore metodologico e non rispondenti alle evidenze emergenti da autorevoli fonti scientifiche, con riguardo alle proprietà delle cellule staminali del cordone ombelicale, agli utilizzi terapeutici delle stesse, indicati come massimamente efficaci nella cura di un elenco di gravi patologie, nonché alla procedura di rientro in caso di necessità di utilizzo del campione con l'annessa imprescindibile autorizzazione delle autorità sanitarie competenti. Inoltre, affermazione del professionista non rispondente al vero circa la propria posizione di <i>leader</i> nel settore di riferimento.</p> <p>B) Omissioni in ordine alla evidenziazione che i rimedi o gli approcci terapeutici in oggetto risultano ad uno stadio meramente sperimentale.</p>
BL	<p>A) Asserzioni apodittiche e contrarie al vero di accreditamenti presso le competenti autorità; mancata indicazione, in ordine all'eventuale utilizzo in Italia dei campioni conservati all'estero (procedura di rientro in caso di necessità di loro utilizzo), dell'obbligatoria autorizzazione da parte delle autorità sanitarie competenti.</p> <p>B) Prospettazione come altamente soddisfacente ed in fase avanzata delle applicazioni e degli impieghi terapeutici delle cellule staminali, laddove le medesime costituiscono, invece, ad oggi, ancora oggetto di sperimentazione, oltre a presentare elevate criticità.</p>
dilig.	Non conformità della condotta posta in essere al principio di correttezza professionale, alla luce della consapevole approssimazione nel veicolare informazioni sulla salute e il trattamento di alcune patologie, non rispondenti, da un lato, alle evidenze cliniche accreditate nella letteratura e casistica scientifica e, dall'altro, all'apparato normativo che disciplina la delicata materia oggetto della pratica scorretta.
imp.	Il professionista si è impegnato a utilizzare toni meno assertivi nelle indicazioni che attribuiscono alla società un primato nel settore di riferimento; a precisare che, a fronte dell'offerta del servizio per 20 anni, la vitalità cellulare allo stato in ambito scientifico è acclarata solo per un periodo di 15/16 anni; a rimodulare la descrizione delle cellule staminali del cordone ombelicale e dei loro possibili impieghi attuali e sperimentali eliminando le indicazioni di tipo comparativo che inducano a ritenerle in ogni caso preferibili; a prospettare i dati sul numero di trapianti e delle patologie per le quali è possibile l'impiego terapeutico delle cellule staminali cordonali con maggiore completezza e aderenza alle evidenze emergenti da autorevoli e condivise fonti scientifiche; a eliminare le asserzioni che tendano a indurre un allarme nei destinatari in ordine alla difficoltà di trovare un donatore istocompatibile, precisando invece che esiste un'elevata probabilità, attraverso i registri internazionali, di reperire un donatore compatibile; infine ad inserire maggiori informazioni in merito alla procedura di rientro in caso di necessità dell'utilizzo del campione, mettendo in rilievo che comunque è imperativo ottenere l'autorizzazione delle autorità sanitarie competenti.
dec.	<p>a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.</p>

Agcm, PS6401 - Crylogit Regener - Conservazione Cordone Ombelicale, provv. n. 22808, 22 settembre 2011, in Boll. n. 40, 2011	
prof.	Crylogit Regener S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, 22 e 23, lett. d) e s).
az/om.	<p>Diffusione a mezzo, messaggi, opuscoli promozionali, promoter e mediante il proprio sito internet(www.crylogit.it) di informazioni attinenti al servizio di conservazione del sangue cordonale svolto dal professionista, incomplete, inesatte, prive della necessaria cura, prudenza e rigore metodologico e non rispondenti alle evidenze emergenti da autorevoli fonti scientifiche, nonché omissioni informative, riguardanti: le qualifiche dell'operatore (asserito primato nel settore di riferimento e millantate collaborazioni con Istituti di ricerca e strutture sanitarie); le caratteristiche del servizio offerto,</p> <p>ovvero le possibilità di conservazione e impiego a fini terapeutici delle CSE cordonali; la immediata indicazione della localizzazione in Belgio del laboratorio; le proprietà delle cellule staminali del cordone ombelicale e gli utilizzi terapeutici delle stesse, indicati come massimamente efficaci nella cura di un elenco specifico di gravi patologie.</p>
BL	<p>A) Asserzioni apodittiche e contrarie al vero di accreditamenti presso le competenti autorità; mancata indicazione in ordine all'eventuale utilizzo in Italia dei campioni conservati all'estero (procedura di rientro in caso di necessità di loro utilizzo) dell'obbligatoria autorizzazione da parte delle autorità sanitarie competenti.</p> <p>B) Prospettazione come altamente soddisfacente ed in fase avanzata delle applicazioni e degli impieghi terapeutici delle cellule staminali, laddove le medesime costituiscono invece ad oggi ancora oggetto di sperimentazione, oltre a presentare elevate criticità.</p>
dilig.	La condotta del professionista mirante ad accreditare nelle varie tipologie di comunicazioni commerciali utilizzate alle cellule staminali ombelicali oggetto del proprio servizio, proprietà benefiche ad alta efficacia sulla salute dei consumatori rispetto ai metodi tradizionali, configura una violazione della diligenza professionale in quanto contraria al canone di correttezza, dal momento che le informazioni veicolate non rispondono, da un lato, alle evidenze cliniche accreditate nella letteratura e casistica scientifica e, dall'altro, all'apparato normativo che disciplina la delicata materia oggetto della pratica scorretta.
imp.	Il professionista si è impegnato ad eliminare le indicazioni che attribuiscono alla società un primato nel settore

Agcm, PS6401 - Crylogit Regener - Conservazione Cordone Ombelicale, provv. n. 22808, 22 settembre 2011, in Boll. n. 40, 2011	
	di riferimento, anche fregiandosi di collaborazioni con Istituti di ricerca e strutture sanitarie e a puntualizzare immediatamente la localizzazione del laboratorio in Belgio; a precisare che, a fronte dell'offerta del servizio per 20 anni, la vitalità cellulare allo stato in ambito scientifico è acclarata solo per un periodo di 15/16 anni; a rimodulare la descrizione delle cellule staminali del cordone ombelicale e dei loro possibili impieghi attuali e sperimentali eliminando le indicazioni di tipo comparativo che inducano a ritenerle in ogni caso preferibili; a prospettare i dati sul numero di trapianti e delle patologie per le quali è possibile l'impiego terapeutico delle cellule staminali cordonali con maggiore completezza e aderenza alle evidenze emergenti da autorevoli e condivise fonti scientifiche; ad eliminare le asserzioni che tendano a indurre un allarme nei destinatari in ordine alla difficoltà di trovare un donatore istocompatibile, precisando invece che esiste un'elevata probabilità, attraverso i registri internazionali, di reperire un donatore compatibile; infine, a inserire maggiori informazioni in merito alla procedura di rientro in caso di necessità dell'utilizzo del campione, mettendo in rilievo che comunque è imperativo ottenere l'autorizzazione delle autorità sanitarie competenti.
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS6813 - KELLOGG's Optivita - Con betaglucano riduce il colesterolo, provv. n. 22463, 24 maggio 2011, in Boll. n. 21, 2011	
prof.	Kellogg Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b), 22 e 23, co. 1, lett. s)
az/om.	Presentazione del prodotto nei messaggi pubblicitari (attraverso la confezione dello stesso ed i siti www.kellogg.it e www.optivita.it) da un lato accreditando al medesimo effetti coadiuvanti nella riduzione del colesterolo in virtù del contenuto di betaglucani recato dall'alimento in specifico quantitativo per porzione e, dall'altro, omettendo informazioni idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore, in particolare di quello più vulnerabile affetto da ipercolesterolemia.
BL	Art. 23, co. 1, lett. s)
CM	Consumatore affetto da ipercolesterolemia.
imp.	— Indicazione esclusiva della oggettiva presenza nel prodotto di betaglucano da avena, senza l'utilizzo di <i>claim</i> specifici sul metabolismo del colesterolo e mediante rimozione dei termini "ridurre", "riduzione et similia", omettendo, altresì, qualsiasi cenno a effetti benefici diretti sempre in riferimento al colesterolo; — Ulteriori informazioni di educazione alimentare nei confronti del consumatore; — Eliminazione di "qualsiasi contenuto, immagine, rappresentazione che, anche solo potenzialmente e nella comune interpretazione del consumatore medio, possano assumere significato latamente fraintendibile rispetto alla relazione tra consumo di betaglucani da avena e metabolismo del colesterolo nel senso di efficacia diretta modificativa o di riduzione del colesterolo"; — Adozione di una nuova confezione di Optivita conforme agli impegni assunti; sospensione della pubblicazione in internet del sito www.optivita.it e modifica delle pagine web relative al prodotto Optivita sul sito www.kelloggs.it, eliminando ogni riferimento alla riduzione di colesterolo.
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni proposti; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS6821 - SAIWA Oro Cereacol, provv. n. 22464, 24 maggio 2011, in Boll. 21, 2011	
prof.	Kraft Food Italia S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b), 22 e 23, co. 1, lett. s)
az/om.	Presentazione del prodotto nei messaggi pubblicitari (attraverso la confezione dello stesso ed i siti www.saiwa.it e www.saiwacompany.it) da un lato, accreditando al medesimo effetti coadiuvanti nella riduzione del colesterolo in virtù del contenuto di betaglucani recato dall'alimento in specifico quantitativo per porzione e, dall'altro, omettendo informazioni idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore, in particolare di quello più vulnerabile affetto da ipercolesterolemia.
BL	Art. 23, co. 1, lett. s)
CM	Consumatore affetto da ipercolesterolemia.
imp.	— Espunzione del claim "che aiuta naturalmente a ridurre il colesterolo", riferito al betaglucano d'avena; — modifica del paragrafo intitolato "La dose di betaglucani", con al precisazione che "(...) Oro Cereacol ti aiuta a introdurre 4 gr. di fibra e 1 gr. di betaglucani (che rappresenta, quindi, 1/3 della dose quotidiana suggerita)"; — rimozione dei messaggi pubblicitari contestati dai siti internet www.saiwacompany.it e www.saiwa.it. Inoltre, estensione dei suindicati impegni anche a "confezioni e pubblicità di eventuali altri prodotti a base di betaglucani con le stesse caratteristiche di Oro Cereacol, prodotti, peraltro, al momento non esistenti né previsti".

Agcm, PS6821 – SAIWA Oro Cereacol, provv. n. 22464, 24 maggio 2011, in Boll. 21, 2011	
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni proposti; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS6944 – Vodafone - Garanzia Prodotti, provv. n. 22757, 7 settembre 2011, in Boll. n. 37, 2011	
prof.	Vodafone Omnitel N.V.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b), c) e g), 22, co. 1 e 2; Aggressiva ex artt. 24 e 25, co. 1, lett. d).
az/om.	Assenza sistematica di informazioni (e/o incompletezza delle stesse) da parte del professionista in merito al contenuto e alle modalità di esercizio del diritto dei consumatori alla garanzia legale di conformità, nonché alle garanzie commerciali, di cui agli artt. 128-135 Codice del consumo, in caso di difetto di conformità dei beni di consumo acquistati presso i propri punti vendita e <i>online</i> sul proprio sito.
prof.agg.	Con riguardo alle modalità di prestazione della garanzia legale, in caso di difetti sul prodotto, dirottamento, da parte dei punti vendita a marchio Vodafone, dei consumatori ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore, anziché provvedere direttamente alla prestazione della garanzia stessa.
ONC	I vari punti vendita legati al professionista, a causa del mancato intervento di quest'ultimo, hanno posto in essere un ostacolo non contrattuale oneroso e sproporzionato al pieno esplicarsi del diritto del consumatore di avvalersi della garanzia legale prevista a suo favore dal Codice del consumo, in caso di difetti di conformità del prodotto, venendo dirottati CAT predisposti dal produttore, anziché potere attivare la suddetta garanzia direttamente nei confronti dei venditori.
imp.	Il professionista si è impegnato a modificare le pagine del sito <i>internet</i> relative alla vendita di terminali, in particolare integrando il testo delle condizioni di acquisto dello <i>shop on line</i> dedicate alla garanzia legale, anche attraverso il ricorso a un elenco di domande e risposte più frequenti (FAQ); a inserire nel "sito del consumatore" una sezione accessibile dedicata alle informazioni utili per i consumatori in merito alla garanzia legale sui terminali; a inserire nelle confezioni dei telefoni venduti dai punti vendita Vodafone un'apposita informativa in tema di garanzia legale; a diffondere in tutti i punti vendita a marchio Vodafone un volantino nel quale è descritta, in termini semplici e di immediata comprensibilità, la disciplina della garanzia legale di conformità e i diritti dei consumatori; ad individuare, per il tramite di interviste telefoniche ai clienti, i punti vendita ai quali è stata presentata la richiesta di prestazione della garanzia, monitorando e sanzionando quindi eventuali inadempimenti o abusi.
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS7028 - Smart Bank - Conservazione Cordone Ombelicale, provv. n. 22858, 5 ottobre 2011, in Boll. n. 40, 2011	
prof.	SmarticoloBank S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, 22 e 23, lett. d) e s).
az/om.	Diffusione a mezzo messaggi, opuscoli promozionali, promoter (presso farmacie, strutture sanitarie private e ospedaliere) e mediante il proprio sito internet (www.smartbank.it) di informazioni attinenti al servizio svolto dal professionista di conservazione del sangue cordonale, incomplete, inesatte, prive della necessaria cura, prudenza e rigore metodologico e non rispondenti alle evidenze emergenti da autorevoli fonti scientifiche, nonché omissioni informative, riguardanti: le caratteristiche del servizio offerto; le proprietà delle cellule staminali del cordone ombelicale e gli utilizzi terapeutici delle stesse, indicati come massimamente efficaci nella cura di un elenco specifico di gravi patologie (nessuna delle quali invece, secondo l'ISS-CNT, è stata trattata con il trapianto di cellule staminali cordonali).
BL	A) Asserzioni apodittiche e contrarie al vero di accreditamenti presso le competenti autorità; mancata indicazione, in ordine all'eventuale utilizzo in Italia dei campioni conservati all'estero (procedura di rientro in caso di necessità di loro utilizzo), dell'obbligatoria autorizzazione da parte delle autorità sanitarie competenti. B) Prospettazione come altamente soddisfacente ed in fase avanzata della ricerca, delle applicazioni e degli impieghi terapeutici delle cellule staminali, laddove invece ad oggi, secondo l'ISS-CNT e molti autori, ciò non può predicarsi in nessun settore della medicina rigenerativa e, con specifico riferimento alle suddette cellule, il loro uso come terapia standard è ancora lontano.
dilig.	La condotta del professionista mirante ad accreditare alle cellule staminali ombelicali oggetto del proprio servizio proprietà benefiche ad alta efficacia sulla salute dei consumatori rispetto ai metodi tradizionali configura una violazione della diligenza professionale in quanto contraria al canone di correttezza, dal momento che le informazioni veicolate non rispondono, da un lato, alle evidenze cliniche accreditate nella letteratura e casistica scientifica e, dall'altro, all'apparato normativo che disciplina la delicata materia oggetto della pratica scorretta.
imp.	Il professionista si è impegnato a precisare che, a fronte dell'offerta del servizio per 20 anni, la vitalità cellulare allo stato in ambito scientifico è acclarata solo per un periodo di 15/16 anni; a rimodulare la

Agcm, PS7028 - Smart Bank - Conservazione Cordone Ombelicale, provv. n. 22858, 5 ottobre 2011, in Boll. n. 40, 2011	
	descrizione delle cellule staminali del cordone ombelicale e dei loro possibili impieghi attuali e sperimentali eliminando le indicazioni di tipo comparativo che inducano a ritenerle in ogni caso preferibili; a prospettare i dati sul numero di trapianti e delle patologie per le quali è possibile l'impiego terapeutico delle cellule staminali cordonali con maggiore completezza e aderenza alle evidenze emergenti da autorevoli e condivise fonti scientifiche; ad inserire, infine, maggiori informazioni sia nel sito internet che nel contratto standard in merito alla procedura di rientro in caso di necessità dell'utilizzo del campione, mettendo in rilievo che comunque è imperativo ottenere l'autorizzazione delle autorità sanitarie competenti.
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS7029 - Cryo Save - Conservazione Cordone Ombelicale, provv. n. 22859, 5 ottobre 2010, in Boll. n. 40, 2011	
prof.	Cryo-Save Italia S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, 22 e 23, lett. d) e s).
az/om.	Diffusione a mezzo messaggi, opuscoli promozionali e mediante il proprio sito internet (www.cryo-save.com) di informazioni attinenti al servizio di conservazione delle cellule staminali ematopoietiche prelevate dal cordone ombelicale (CSE cordonali), incomplete, inesatte, prive della necessaria cura, prudenza e rigore metodologico e non rispondenti alle evidenze emergenti da autorevoli fonti scientifiche, nonché omissioni informative, riguardanti: le caratteristiche del servizio offerto; le proprietà delle cellule staminali del cordone ombelicale e gli utilizzi terapeutici delle stesse, indicati come massimamente efficaci rispetto a quelli con cellule staminali raccolte nell'individuo adulto; asserta <i>leadership</i> nel settore di riferimento e millantati accreditamenti presso le autorità competenti unitamente a vantate collaborazioni con Istituti di ricerca e strutture sanitarie.
BL	A) Asserzioni apodittiche e contrarie al vero di riconoscimenti ufficiali e accreditamenti presso le competenti autorità; mancata indicazione, in ordine all'eventuale utilizzo in Italia dei campioni conservati all'estero (procedura di rientro in caso di necessità di loro utilizzo), dell'obbligatoria autorizzazione da parte delle autorità sanitarie competenti. B) Prospettazione come altamente soddisfacente ed in fase avanzata della ricerca, delle applicazioni e degli impieghi terapeutici delle cellule staminali, laddove invece ad oggi il loro uso come terapia standard è ancora lontano ed allo stadio meramente sperimentale.
dilig.	La condotta del professionista mirante ad accreditare alle cellule staminali ombelicali oggetto del proprio servizio proprietà benefiche ad alta efficacia sulla salute dei consumatori rispetto ai metodi tradizionali configura una violazione della diligenza professionale in quanto contraria al canone di correttezza, dal momento che le informazioni veicolate non rispondono, da un lato, alle evidenze cliniche accreditate nella letteratura e casistica scientifica e, dall'altro, all'apparato normativo che disciplina la delicata materia oggetto della pratica scorretta.
imp.	Il professionista si è impegnato a: correlare il vanto di azienda <i>leader</i> in Europa a riferimenti oggettivi e verificabili, eliminando la menzione di asseritamente inconfutabili riconoscimenti ufficiali e a inserire puntualmente l'indicazione delle strutture universitarie e di ricerca con le quali l'azienda dichiara di operare, dei progetti ai quali collabora a livello internazionale nonché degli accreditamenti e riconoscimenti ottenuti e degli organi che ne hanno curato l'assegnazione, chiarendo altresì i contenuti e i termini delle convenzioni in essere con alcuni centri clinici; a precisare che, a fronte dell'offerta del servizio per 20 anni, la vitalità cellulare allo stato in ambito scientifico è acclarata solo per un periodo di 15/16 anni; ad adottare una maggiore aderenza alle evidenze scientifiche nella descrizione delle potenzialità terapeutiche delle cellule staminali del cordone ombelicale e delle cellule staminali mesenchimali anche inserendo, attraverso <i>link</i> ipertestuali, i riferimenti alla fonte bibliografica; ad eliminare, con riferimento alle cellule staminali mesenchimali, le indicazioni assertive che inducono a ritenerne attuale e consolidato l'impiego terapeutico; a precisare la sussistenza della compatibilità tra familiari solo tra fratelli nel 25/30% dei casi, mentre con riferimento agli altri componenti della famiglia la percentuale di compatibilità è sensibilmente inferiore; a prospettare i dati sul numero di trapianti e delle patologie per le quali è possibile l'impiego terapeutico delle cellule staminali cordonali con maggiore completezza e aderenza alle evidenze emergenti da autorevoli e condivise fonti scientifiche; ad eliminare i dati percentuali o riferimenti che possano indurre un allarme nei destinatari sia in ordine alla difficoltà di trovare un campione istocompatibile, sia con riferimento alla possibilità di avere bisogno nell'arco di una vita delle proprie CSE; ad inserire, infine, maggiori informazioni in merito alla procedura di rientro in caso di necessità dell'utilizzo del campione, mettendo in rilievo che è comunque imperativo ottenere l'autorizzazione delle autorità sanitarie competenti.
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PS7030 - Futura Stem Cells - Conservazione Cordone Ombelicale, provv. n. 22860, 5 ottobre 2011, in Boll. n. 40, 2011	
prof.	Futura Stem Cells S.r.l.
tip.	(non è espressamente indicata nel provvedimento, ma trattasi, come in casi analoghi, di pratica ingannevole ex artt. 20, 21, 22 e 23, lett. d) e s).
az/om.	Diffusione a mezzo articoli su riviste e mediante il proprio sito internet (www.futurastemcells.it) di messaggi promozionali attinenti al servizio di raccolta e conservazione, privato e destinato ad un utilizzo autologo delle cellule staminali prelevate dal cordone ombelicale (CSE cordonali) di informazioni incomplete, inesatte, prive della necessaria cura, prudenza e rigore metodologico e non rispondenti alle evidenze emergenti da autorevoli fonti scientifiche, nonché omissioni informative riguardanti: le caratteristiche del servizio offerto; le proprietà delle cellule staminali del cordone ombelicale e gli utilizzi terapeutici delle stesse, indicati come massimamente efficaci nella cura di un elenco di gravi patologie;
BL	A) Asserzioni apodittiche e contrarie al vero di accreditamenti presso le competenti autorità; mancata indicazione in ordine all'eventuale utilizzo in Italia dei campioni conservati all'estero (procedura di rientro in caso di necessità di loro utilizzo) dell'obbligatoria autorizzazione da parte delle autorità sanitarie competenti. B) Prospettazione come altamente soddisfacente ed in fase avanzata della ricerca, delle applicazioni e degli impieghi terapeutici delle cellule staminali, laddove invece ad oggi il loro uso è ancora ad uno stadio sperimentale.
dilig.	La condotta del professionista mirante ad accreditare alle cellule staminali ombelicali oggetto del proprio servizio proprietà benefiche ad alta efficacia sulla salute dei consumatori rispetto ai metodi tradizionali configura una violazione della diligenza professionale in quanto contraria al canone di correttezza; le informazioni veicolate non rispondono, da un lato, alle evidenze cliniche accreditate nella letteratura e casistica scientifica e, dall'altro, all'apparato normativo che disciplina la delicata materia oggetto della pratica scorretta.
imp.	Il professionista si è impegnato a: modificare i testi del proprio sito internet, inclusa la <i>brochure</i> scaricabile e di tutto il materiale pubblicitario divulgato a mezzo stampa; a precisare la denominazione e la sede della banca del sangue di Londra presso la quale sono inviati a conservazione dei campioni dei clienti con i quali si è stipulato un contratto di fornitura del servizio e a fornire le necessarie informazioni riguardanti il suo accreditamento come banca per la conservazione del sangue; a precisare che, a fronte dell'offerta del servizio per 20 anni, la vitalità cellulare allo stato in ambito scientifico è acclarata solo per un periodo di 15/16 anni; ad adottare una maggiore aderenza alle evidenze scientifiche, con i riferimenti alla relativa fonte bibliografica, nella descrizione delle potenzialità terapeutiche delle cellule staminali del cordone ombelicale rispetto a talune patologie; ad inserire, infine, maggiori informazioni in merito alla procedura di rientro in caso di necessità dell'utilizzo del campione, mettendo in rilievo che è comunque imperativo ottenere l'autorizzazione delle autorità sanitarie competenti.
dec.	a) declaratoria di obbligatorietà degli impegni; b) chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione; c) obbligo di informare l'Agcm entro 60 giorni dalla notifica della delibera circa le modalità di attuazione degli impegni.

Agcm, PB279B – Consiglio nazionale del notariato – Riesame delibera, provv. n. 22052, 26 gennaio 2011, in Boll. n. 4, 2011	
prof.	Consiglio Nazionale del Notariato
tip.	Publicità ingannevole ex artt. 1, 2, 3, co. 1, lett. a) e b); Comparativa illecita ex art. 4, co. 1, lett. a), b) e c), d.lgs. n. 145/2007.
ing.mess.	Ingannevolezza della campagna pubblicitaria diffusa dal professionista e avente a oggetto i servizi resi dai notai e dai commercialisti per la realizzazione della cessione di quote di società a responsabilità limitata: il messaggio non fornisce un'informazione completa ed è idonea a ingenerare un convincimento non del tutto corretto circa le caratteristiche e i costi relativi al servizio oggetto di promozione, nonché in merito al rapporto tra la cessione effettuata con l'assistenza del notaio (ex art. 2470 c.c.) e quella realizzabile mediante sottoscrizione digitale dell'atto di cessione avvalendosi dell'assistenza del commercialista (ex art. 36, co. 1-bis, d.l. n. 112/2008, convertito con l. n. 133/2008).
comp.ill.	Il messaggio, per il suo contenuto e per le modalità espressive utilizzate, non realizza un confronto obiettivo né puntuale del servizio oggetto di comparazione.
comp.	Alla stregua della nozione di “ <i>professionista</i> ” contenuta nell'art. 2, lett. c) del d.lgs. n. 145/2007, non è determinante, ai fini dell'esclusione dall'applicazione della disciplina del medesimo d.lgs., la circostanza che il CNN sia un soggetto pubblico non economico, che rappresenta una categoria di professionisti cui è devoluto anche l'esercizio di una funzione pubblica. Secondo l'orientamento avallato anche dalla giurisprudenza amministrativa, ciò che conta non è la natura, pubblica o privata, del soggetto, bensì il contenuto oggettivo dell'attività svolta da chi si rivolga al pubblico per trarne un vantaggio apprezzabile dal punto di vista economico. Il CNN svolge la propria attività di rappresentanza degli interessi economici perseguiti dalla categoria professionale dei notai, che esercitano un'attività “professionale” qualificabile, secondo il costante orientamento del giudice comunitario, quale attività d'impresa. Di conseguenza, anche il CNN è soggetto al controllo devoluto all'Autorità in materia di pubblicità ingannevole.
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PB551 – Ruud Lighting Europe – Illuminazione stradale a led, provv. n. 22479, 1 giugno 2011, in <i>Boll.</i> n. 22, 2011	
prof.	Ruud Lighting Europe S.r.l.
tip.	Pubblicità ingannevole ex artt. 2 e 3, lett. a) e c), d.lgs. n. 145/2007
ing.mess.	Il procedimento concerne il messaggio pubblicitario diffuso dal professionista, mediante riviste specializzate, volto a promuovere le proprie apparecchiature di illuminazione stradale (chiamate anche armature) con tecnologia a LED luminosi. Il professionista ha rappresentato: A) le caratteristiche dei propri prodotti in modo ingannevole, inducendo la clientela a ritenere che quelle prodotte e commercializzate da altri operatori non siano “vere” armature a LED e che i costi di manutenzione siano “quasi azzerati”, asserendo che il prodotto reclamizzato avrebbe una ridotta necessità di manutenzione per effetto della sua durata nel tempo; B) il proprio primato di unicità sul mercato lasciando falsamente intendere che non esistano altri concorrenti e che la Ruud sia “l’unica azienda in grado di offrire apparecchi a LED”.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PB585 – Turmax – Utilizzo marchi, provv. n. 22067, 26 gennaio 2011, in <i>Boll.</i> n. 4, 2011	
prof.	Turmax S.r.l.
tip.	Pubblicità ingannevole ex artt. 1, 2, lett. b), e 3, lett. c) d.lgs. n. 145/2007.
ing.mess.	Messaggio pubblicitario diffuso dalla Turmax mediante il proprio sito <i>internet</i> e diretto a promuovere la propria attività commerciale esponendo, senza averne titolo, i loghi di alcuni marchi di note case produttrici nel settore motoristico (in particolare, Toyota, Nissan, Mitsubishi, Holset, Ihi). L’uso di tali marchi è idoneo a fuorviare il destinatario del messaggio pubblicitario, inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il professionista eserciti la propria attività commerciale nell’ambito della rete organizzativa delle società costruttrici titolari dei marchi, in virtù di un rapporto contrattuale con le medesime implicante il rispetto di particolari <i>standard</i> qualitativi del servizio, oggetto di costante verifica da parte delle predette società.
sanz.	€ 10.000.

Agcm, PB586 – Registro italiano dei medici, provv. n. 22510, 15 giugno 2011, in <i>Boll.</i> n. 24, 2011	
prof.	United Directories Lda
tip.	Pubblicità ingannevole ex artt. 1, 2 e 3 d.lgs. n. 145/2007.
ing.mess.	Messaggio pubblicitario consistente in una comunicazione scritta, composta da una lettera di presentazione dell’iniziativa e da un modulo da compilare, inviata per posta dal professionista a numerosi medici e terapeuti, volta a promuovere un’attività di raccolta di nominativi di tali professionisti da inserire nella banca dati <i>on line</i> “Registro Italiano dei Medici”. Le informazioni contenute nella comunicazione sono presentate con modalità ambigue e oscure tali da ingenerare nei destinatari il convincimento che l’utilizzo del modulo allegato alla lettera di presentazione non comporti alcun onere economico, trattandosi di un mero aggiornamento dei propri dati. In tal modo, i destinatari sono indotti a compilare e firmare il suddetto modulo, a inviarlo alla United, nell’erronea convinzione che tale operazione faccia parte dell’offerta gratuita mentre in realtà, essa implica l’adesione al servizio a pagamento di inserimento dati nella banca dati.
sanz.	€ 100.000.

Agcm, PB620 – Fastweb – My Business club, provv. n. 22297, 13 aprile 2011, in <i>Boll.</i> n. 15, 2011	
prof.	Fastweb S.p.A. e One S.r.l.
tip.	Pubblicità ingannevole ex art. 3, co. 1, lett. a) e b) d.lgs. n. 145/2007.
ing.mess.	Il procedimento concerne due messaggi pubblicitari relativi all’offerta denominata “My Business Club” di Fastweb. In particolare: A) l’ingannevolezza del messaggio diffuso da Fastweb e One e veicolato tramite un volantino, che (a) non contiene alcuno specifico e chiaro riferimento all’esistenza di un vincolo contrattuale di durata elevata (pari a 36 mesi) e alle conseguenze derivanti dall’esercizio del diritto di recesso, da parte dell’utente, prima della relativa scadenza; (b) lascia intendere, contrariamente al vero, che tutte le telefonate nazionali e locali effettuate siano comprese nel “pacchetto” offerto; (c) è idoneo a indurre gli utenti a ritenere, contrariamente al vero, che i prezzi praticati si riferiscano all’offerta comprendente l’attivazione di due linee telefoniche; (d) omette di specificare che, per chi richieda un nuovo numero telefonico, l’importo da corrispondere una volta trascorsi 36 mesi dall’attivazione dell’offerta è pari a 49,50 euro anziché 39,50 euro. B) l’ingannevolezza dell’offerta “My Business Club” pubblicizzata tramite il sito <i>internet</i> di Fastweb, inidonea a fornire all’utente un quadro informativo immediatamente chiaro ed esaustivo. Ciò in quanto, la scelta del professionista di enfatizzare oltremodo le caratteristiche più vantaggiose dell’offerta rispetto ai rilevanti vincoli e limitazioni esistenti, è tale da non consentire ai destinatari,

Agcm, PB620 – Fastweb – My Business club, provv. n. 22297, 13 aprile 2011, in Boll. n. 15, 2011	
	anche se “professionisti”, un’immediata percezione della convenienza complessiva della proposta commerciale ad essi indirizzata.
imp.	Sia Fastweb che One hanno presentato impegni valutati come non idonei.
sanz.	Fastweb S.p.A.: € 15.000; One S.r.l.: € 5.000.

Agcm, PB628 – Rheingolf/Expo – Guide, provv. n. 22583, 13 luglio 2011, in Boll. n. 28, 2011	
prof.	Expo Guide S.C.
tip.	Pubblicità ingannevole ex artt. 1, 2 e 3 d.lgs. n. 145/2007.
ing.mess.	Ingannevolezza del messaggio pubblicitario consistente in una comunicazione scritta, composta da una lettera di presentazione dell’iniziativa e da un allegato da compilare, inviata tramite posta o via e-mail, volta a promuovere un’attività di raccolta di nominativi di imprese (un servizio gratuito di aggiornamento dati e un servizio a pagamento di iscrizione alla propria banca dati <i>on line</i>) da inserire nella banca dati “ <i>Guida per fiere ed espositori</i> ”. Le informazioni contenute nella comunicazione sono presentate in modo tale da ingenerare nei destinatari il ragionevole convincimento che l’utilizzo del modulo allegato alla lettera di presentazione non comporti alcun onere economico, trattandosi di un aggiornamento dei propri dati in vista della partecipazione ad eventi fieristici. In tal modo, i destinatari sono indotti a compilare e firmare il suddetto modulo, oltre che a re-inviarlo al professionista, nell’erronea convinzione che tale operazione faccia parte di un’offerta gratuita mentre in realtà, così facendo, aderiscono al servizio a pagamento di inserimento dati nella banca dati on line “Guida per fiere ed espositori”.
sanz.	€ 100.000.