

LAURA LA ROCCA - MARIA LUISA CIRRINCIONE
MASSIMO DI PRIMA - GIULIA GIUFFRIDA
VINCENZO BATTILORO - ROSA RIZZO - STEFANO VITRANO

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



giuffrè editore - 2013

Estratto dal volume:

**CONCORRENZA E MERCATO
2013**

antitrust, regulation, consumer welfare, intellectual property

SCHEDE DEI PROVVEDIMENTI SANZIONATORI DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE, PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E COMPARATIVA ILLECITA EMESSI DALL'AGCM (ANNO 2012)

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

Le schede che seguono riassumono i provvedimenti dell'Agcm pubblicati nel 2012 in materia di pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori. 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.

(*) 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 comparato. Avvocato in Palermo.

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

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

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

SOMMARIO: 1. Le pratiche commerciali ingannevoli — 2. Le pratiche commerciali aggressive. — 3. Gli impegni. — 4. Pubblicità ingannevole e pubblicità comparativa illecita.

1. Le pratiche commerciali ingannevoli.

Agcm, PS7008 — <i>Finvest — Pubblicità mutui</i> , provv. n. 23077, 7 dicembre 2011, in <i>Boll.</i> n. 50, 2011	
prof.	Finvest S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21 e 22.
az/om	Omissione informativa circa gli elementi essenziali da cui ricavare i costi del prestito e le condizioni del finanziamento. In particolare, il Taeg veniva indicato in modo eccessivamente generico, riportando soltanto il livello minimo e massimo che esso poteva raggiungere, così da non permettere al consumatore di calcolare l'ammontare degli interessi e tutti i costi connessi all'utilizzazione del prestito. Inoltre, il messaggio pubblicitario risultava ingannevole con riferimento ai tempi di concessione del finanziamento e all'ammontare del prestito. Benché il professionista assicurasse che il finanziamento sarebbe stato erogato entro 24 ore, la partecipazione di un soggetto terzo (l'istituto bancario) nella valutazione del merito creditizio non consentiva al consumatore di riscontrare il rispetto della tempistica reclamizzata.
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, garantendo la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela; ciò anche in considerazione della sensibile asimmetria informativa che caratterizza in tale ambito i rapporti tra professionisti e consumatori.
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, considerata l'asimmetria informativa esistente tra i soggetti del rapporto.
sanz.	€ 30.000.

Agcm, PS6555 — <i>3 giorni dimagrante</i> , provv. n. 23104, 14 dicembre 2011, in <i>Boll.</i> n. 50, 2011	
prof.	Docteur Nature Industrie S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21, co. 1, lett. b).
az/om	Ingannevolezza delle informazioni pubblicitarie relative ad alcune capsule dimagranti, indicate dal professionista come capaci di svolgere un'azione di riduzione localizzata del girovita, apprezzabile in soli tre giorni. Nei messaggi pubblicitari diffusi veniva affermato che l'efficacia delle sostanze contenute nel prodotto sarebbe stata comprovata da appositi test scientifici, dei quali, tuttavia, il professionista non ha fornito adeguato riscontro documentale. I consumatori sono stati erroneamente indotti a ritenere che l'effetto dimagrante, così come tutti gli altri benefici reclamizzati (riduzione della cellulite, della glicemia, del colesterolo, effetti antiossidanti, etc.), fossero conseguenza principale dell'assunzione del prodotto, quando invece non erano direttamente o comunque esclusivamente correlabili alle sostanze in esso contenute.
dilig.	Non si riscontra 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, considerato soprattutto il <i>target</i> di riferimento.
CM	Nessun riferimento al consumatore medio, bensì al particolare <i>target</i> cui si rivolge l'impresa, costituito da un pubblico che, in quanto affetto da problematiche correlate al sovrappeso, è particolarmente portato a prestare credito alle proposte che possano costituire una facile soluzione al suddetto disagio.
sanz.	€ 60.000.

Agcm, PS7471 — <i>Hyundai — Garanzia 5 anni</i> , provv. n. 23079, 14 dicembre 2011, in <i>Boll.</i> n. 50, 2011	
prof.	Hyundai Motor Company Italy S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 22.
az/om	Omissa indicazione dei reali limiti di estensione e di applicabilità della pubblicizzata "garanzia di 5 anni" sulle nuove autovetture acquistate, la quale si è dimostrata avere una durata inferiore per alcuni modelli della gamma oltre che per alcuni componenti dell'autovettura, quali la batteria e i pezzi di ricambio. Tali omissioni non consentivano di comprendere le reali caratteristiche dell'offerta, né di misurarne la concreta convenienza economica, incidendo sulla correttezza del messaggio e indirettamente anche sulla veridicità dello stesso.

Agcm, PS7471 — Hyundai — Garanzia 5 anni, provv. n. 23079, 14 dicembre 2011, in Boll. n. 50, 2011	
dilig.	Non si è riscontrato il normale grado di attenzione che ragionevolmente ci si può attendere nel settore automobilistico, considerato che il professionista costituisce un importante operatore presente da lungo tempo nel mercato della vendita di autovetture, molto conosciuto dai consumatori e dal quale è legittimo attendersi una particolare attenzione alla qualità e completezza delle informazioni veicolate nell'ambito della propria attività promozionale.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 50.000.

Agcm, PS7450 — BnC Credit — Mancata indicazione Tan e Taeg, provv. n. 23108, 14 dicembre 2011, in Boll. n. 50, 2011	
prof.	Sig. Giuseppe Barone, titolare dell'impresa individuale BnC Credit.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 22.
az/om	Diffusione di un messaggio ambiguo e lacunoso avente a oggetto l'erogazione di finanziamenti in via diretta ai consumatori. Nel volantino pubblicitario non si chiariva la qualifica dell'operatore commerciale, inducendo i consumatori a credere che il professionista erogasse direttamente i finanziamenti, quando invece questi svolgeva unicamente attività di mediazione creditizia. Il messaggio ometteva di fornire, inoltre, qualsiasi indicazione in ordine al Taeg e ad altri elementi essenziali da cui il consumatore potesse trarre informazioni circa l'effettiva onerosità dell'operazione.
dilig.	Non conformità al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile in termini di chiarezza e completezza delle comunicazioni commerciali diffuse dal professionista, con particolare riguardo alle informazioni relative alle caratteristiche dell'attività svolta e alle condizioni economiche dei prestiti pubblicizzati.
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, considerata l'asimmetria informativa esistente tra i soggetti del rapporto e la tipologia dei destinatari, che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche.
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PS7543 — Autogrill — Ingresso gratis a Gardaland, provv. n. 23109, 14 dicembre 2011, in Boll. n. 50, 2011	
prof.	1. Autogrill S.p.A. 2. Gardaland S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22.
az/om	Scarsa chiarezza e trasparenza del messaggio, diffuso all'interno dei punti vendita di proprietà di Autogrill, circa le condizioni per ottenere un ingresso omaggio al parco divertimenti Gardaland. Il consumatore è stato indotto a credere che, tramite l'acquisto di un prodotto (Spizzico Supermenù), avrebbe avuto diritto a un ingresso gratuito al parco, mentre le informazioni che spiegavano la reale natura dell'offerta (ovvero lo sconto sull'acquisto di tre biglietti d'ingresso al parco) erano relegate a margine del messaggio, in caratteri di dimensioni piccolissime e con scarso contrasto rispetto allo sfondo. Lo stesso messaggio è stato diffuso tramite il sito web www.autogrill.it . Esso, invero, veniva associato a un riquadro esplicativo, attraverso il quale era possibile apprendere le reali condizioni dell'offerta. Tuttavia, anche in questo caso, l'enfasi posta sul termine "gratis" poteva indurre il consumatore a ritenere che il solo acquisto del Supermenù costituisse condizione sufficiente per entrare gratuitamente a Gardaland. La Gardaland S.r.l. è stata ritenuta co-responsabile dell'infrazione, in quanto essa ha previamente approvato i messaggi pubblicitari e ha tratto un vantaggio economico dall'iniziativa.
dilig.	Contrarietà alla diligenza professionale da parte del professionista che non ha rispettato quel grado di specifica competenza e attenzione che un consumatore medio può ragionevolmente attendersi da chi opera nei settori della ristorazione e dei servizi di intrattenimento, soprattutto in relazione alla completezza informativa delle comunicazioni commerciali, con particolare riguardo alla qualificazione di un'offerta come gratuita.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 50.000 nei confronti di Autogrill S.p.A.; € 15.000 nei confronti di Gardaland S.r.l.

Agcm, PS6858 — Poste Italiane — Moduli non disponibili, provv. n. 23105, 14 dicembre 2011, in Boll. n. 51, 2011	
prof.	Poste Italiane S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b).
az/om	Le pratiche commerciali scorrette individuate hanno riguardato: A) il servizio postale di "Posta raccomandata"; B) il servizio postale di "Pacco ordinario".

Agcm, PS6858 — Poste Italiane — Moduli non disponibili, provv. n. 23105, 14 dicembre 2011, in Boll. n. 51, 2011	
	Si è proceduto a una valutazione congiunta delle stesse in considerazione della coincidenza dei comportamenti con riferimento ai suddetti prodotti. Il professionista ha ostacolato l'utilizzo dei prodotti di servizio universale, inducendo i consumatori ad acquistare i servizi postali c.d. a valore aggiunto a un prezzo sensibilmente superiore rispetto a quello praticato per i prodotti del servizio postale universale. Inadeguatezza nella fornitura della modulistica necessaria all'acquisto dei servizi di posta universale presso i vari uffici postali. Nonostante il gran numero di reclami dei consumatori, il professionista non si è attivato adeguatamente per risolvere le evidenti e numerose criticità e carenze del servizio.
dilig.	In entrambe le pratiche A) e B) non si è riscontrato quel grado di diligenza e attenzione che ragionevolmente ci si sarebbe dovuto attendere dal professionista in considerazione della sua importanza e della posizione di mercato detenuta, nonché della sua qualità di fornitore del servizio postale universale. Ed invero, i servizi postali di "Posta raccomandata" e di "Pacco ordinario" sono prodotti del servizio postale universale erogati esclusivamente da Poste Italiane. La diffusione delle due pratiche commerciali è avvenuta per un lungo periodo e in diverse aree del territorio nazionale, interessando un gran numero di consumatori fruitori di questi servizi postali.
imp.	Non idonei.
sanz.	Pratica sub A) € 280.000; Pratica sub B) € 260.000.

Agcm, PS6992 — Mara Fashion Televendita Borse, provv. n. 23106, 14 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
prof.	Sig.ra Patrizia Rigon, titolare dell'impresa individuale Mara Fashion
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 22, co. 2 e 4, lett. e) B) Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 21, co. 1, lett. g)
az/om	A) Scarsa chiarezza e trasparenza nella diffusione di informazioni al consumatore relative al diritto di recesso e ai tempi di restituzione del bene. Le indicazioni rese sono risultate poco chiare e non comprensibili, in quanto rese attraverso lo scorrimento, durante una televendita, di un <i>super</i> che, per la dimensione della scritta, nonché per la velocità di trasmissione (circa 9 secondi), non era leggibile. B) Diffusione di informazioni ingannevoli in materia di garanzia legale di conformità. Il professionista ha indicato nella fattura di acquisto messaggi idonei a ingenerare nel consumatore l'erroneo convincimento di non avere diritto a richiedere la riparazione o sostituzione dei prodotti oggetto di promozione, ovvero una riduzione del prezzo sostenuto per l'acquisto o la risoluzione del contratto in caso di difetti di conformità.
dilig.	A) Non conformità all'ordinaria diligenza che ci si può ragionevolmente attendere da un operatore che svolge la sua attività di vendita attraverso il mezzo televisivo, in considerazione della rilevanza che le informazioni sui diritti dei consumatori assumono, nei confronti del venditore, 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 richiesto al professionista di fornire informazioni circa il termine, le modalità e le condizioni di esercizio del diritto di recesso. B) Non conformità all'ordinaria diligenza che un consumatore medio può ragionevolmente attendersi da un professionista nel campo delle televendite, che avrebbe dovuto prestare la massima attenzione nel fornire un'informazione ampia e completa, tale da consentire ai destinatari un'adeguata conoscenza del regime della garanzia legale di conformità, indispensabile ai fini di un esercizio consapevole dei propri diritti.
sanz.	Pratica sub) A) € 5.000; Pratica sub) B) € 5.000.

Agcm, PS6114 — www.contrattiinternazionali.it, provv. n. 23144, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
prof.	Sig. Gilberto Gentili
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. f) e 22
az/om	Diffusione, sul sito internet www.contrattiinternazionali.it , di un messaggio pubblicitario volto a promuovere, con modalità ingannevoli e poco trasparenti, servizi di consulenza legale. In particolare, il professionista utilizzava la qualifica professionale di "Avvocato" senza essere in possesso dei requisiti previsti dalla normativa vigente, fornendo altresì informazioni fuorvianti e poco trasparenti in merito alle caratteristiche dei servizi prestati.
dilig.	Contrarietà al canone di diligenza professionale che ci si deve attendere da un professionista, con riferimento alla natura dell'attività svolta e alle modalità di diffusione del messaggio. L'uso dell'ordinaria diligenza impone al professionista l'onere di garantire, tanto più nelle proprie comunicazioni commerciali destinate al vasto pubblico, la completezza, veridicità e chiarezza delle informazioni relative alle caratteristiche della propria qualifica professionale.
sanz.	€ 5.000

Agcm, PS6300 — No smoke-Zero Diet-Vigor — Integratori Alimentari, provv. n. 23145, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
prof.	Star bene S.r.l.
tip.	A) Ingannevole ai sensi degli artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b) e 23, co. 1, lett. d); B) Ingannevole ai sensi degli artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b) e 23, co. 1, lett. d); C) Ingannevole ai sensi degli artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b) e 23, co. 1, lett. d) ed s); D) Ingannevole ai sensi degli artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b); E) Ingannevole ai sensi degli artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b).
az/om	D) Diffusione di informazioni ingannevoli volte a promuovere, attraverso internet, il prodotto Morpheo. Il professionista vantava qualità del prodotto in realtà inesistenti quali la possibilità di essere utile strumento di sostegno e miglioramento della qualità del sonno. E) Diffusione, attraverso internet, di informazioni ingannevoli concernenti le caratteristiche del prodotto Concentra. Il professionista reclamizzava tale prodotto come utile strumento per migliorare la concentrazione.
BL	A) Diffusione via internet di messaggi pubblicitari ingannevoli volti a promuovere il prodotto Zerodiet, asseritamente idoneo ad aiutare nella perdita del peso. In particolare, il messaggio reclamizzato indicava l'esistenza di una sperimentazione medica effettuata sul prodotto, la natura di dispositivo medico CE dello stesso, nonché la registrazione di un brevetto internazionale. Contrariamente a quanto reclamizzato sono emersi lo scarso valore scientifico della sperimentazione, la discordanza dei dati pubblicizzati rispetto a quelli reali, l'ingannevolezza dei vantati attribuiti al prodotto connessa al mancato assolvimento dell'onere probatorio relativo alla registrazione del prodotto come dispositivo medico CE e all'uso decettivo fatto della dicitura "brevetto internazionale" riguardante esclusivamente il prodotto Zerosmoke e non anche Zerodiet. B) Diffusione via internet di messaggi pubblicitari ingannevoli volti a promuovere il prodotto Zerosmoke quale utile strumento per inibire il fumo. Anche in questo caso, il professionista vantava l'esistenza di una sperimentazione medica le cui risultanze, in realtà, non fornivano supporto alcuno dei vantati reclamizzati nel messaggio. Inoltre, non è stato assolto l'onere probatorio circa la natura del dispositivo medico CE ad esso ascritta. C) Diffusione via internet di messaggi pubblicitari ingannevoli volti a promuovere il prodotto Vigor reclamizzandolo come idoneo a sostenere la sessualità e lasciando intendere l'esistenza di capacità curative in realtà inesistenti. Anche in questo caso non è stata trovata alcuna evidenza atta a dimostrare gli asseriti effetti di sostegno della sessualità.
dilig.	In tutte le pratiche commerciali adottate da Star bene S.r.l. non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista (professionista consolidato nel mercato) e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla chiarezza, completezza e veridicità dei contenuti informativi relativi alle possibilità d'impiego e ai risultati ottenibili attraverso l'uso dei prodotti pubblicizzati. Tale aspetto deve ritenersi tanto più rilevante in considerazione del fatto che i messaggi oggetto del provvedimento in esame si rivolgono, per lo più, a consumatori sensibili.
CM	Nessun riferimento al consumatore medio. Tutte le pratiche commerciali sono, tuttavia, rivolte a consumatori particolarmente sensibili e influenzabili nelle scelte commerciali in quanto esposti a peculiari problematiche sanitarie quali ricadute di ordine fisico, psicologico e relazionale e risultano idonei a ingenerare confusione nel consumatore in merito all'efficacia dei prodotti reclamizzati.
sanz.	Pratica sub A) € 25.000; Pratica sub B) € 25.000; Pratica sub C) € 25.000; Pratica sub D) € 25.000; Pratica sub E) € 20.000.

Agcm, PS6445 — SMS BIZ Messaggi in segreteria — 899 da contattare, provv. n. 23147, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
prof.	1. Telecom Italia S.p.a.; 2. Vas Advertising S.r.l.; 3. Net Revolution S.r.l.; 4. HtNet Limited 2010.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 co, 2, 21 e 22
az/om	Diffusione di messaggi pubblicitari che presentavano con modalità non veritiere, ambigue e omissive il servizio offerto, senza specificare il reale intento commerciale perseguito dal professionista. Questi inviava messaggi sms che invitavano gli utenti di telefonia mobile ad accedere a ipotetici servizi di segreteria telefonica tramite chiamate a numerazioni sovrapprezzo c.d. "899" assegnate da Telecom. In particolare, il testo del messaggio prospettava la ricezione di un messaggio in segreteria, con specifica indicazione di urgenza, al fine di indurre l'utente a ritenere che lo stesso avesse carattere personale e che le sue finalità fossero meramente informative. In realtà, è emersa l'inesistenza di alcun servizio di segreteria. La descritta pratica commerciale veniva ideata dai professionisti Vas Advertising s.r.l., Net Revolution s.r.l. e HtNet Limited 2010 i quali risultavano essere anche gli autori materiali dei messaggi sms nonché i gestori del sistema di promozione. Telecom risultava, invece, assegnatario delle numerazioni di sovrapprezzo utilizzate per la realizzazione della pratica.
dilig.	Con riferimento al mancato assolvimento dell'obbligo di diligenza richiesto ai professionisti Vas, Net

Agcm, PS6445 — SMS BIZ Messaggi in segreteria — 899 da contattare, provv. n. 23147, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
	<p>e HtNet, in considerazione della particolare tipologia del servizio offerto, è stato rilevato che la completezza e comprensibilità delle informazioni rappresentano un onere minimo al fine di consentire la percezione dell'effettiva convenienza delle proposte, anche alla luce dell'asimmetria informativa esistente nel settore.</p> <p>Con riferimento al mancato assolvimento dell'obbligo di diligenza richiesto a Telecom, il ritardo nell'attivazione delle procedure previste e/o l'inidoneità delle stesse a prevenire tali fenomeni deve essere valutata come mancata rispondenza al canone di correttezza e diligenza che si può ragionevolmente richiedere alle società, come Telecom, assegnatarie da parte del Ministero delle comunicazioni di archi di numerazioni "899". La diligenza richiesta a Telecom, in considerazione della qualità soggettiva della medesima e delle caratteristiche del servizio, avrebbe dovuto essere particolarmente elevata, ponendo in essere ogni precauzione a fronte di un utilizzo improprio delle numerazioni. L'omissione, in tale contesto, di qualsiasi forma di vigilanza sui soggetti ai quali era stato concesso l'uso delle linee telefoniche integra una violazione del dovere di vigilanza che incombe sui professionisti.</p>
sanz.	<p>€ 100.000 nei confronti di Vas Advertising S.r.l.;</p> <p>€ 100.000 nei confronti di Net Revolution S.r.l.;</p> <p>€ 100.000 nei confronti di HtNet Limited 2010;</p> <p>€ 130.000 nei confronti di Telecom Italia S.p.A.</p>

Agcm, PS6689 — Maggiore-Promozione Amico Blu, provv. n. 23149, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
prof.	Maggiore Rent S.p.a.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21, co. 1, lett. d).
az/om	Promozione del servizio di noleggio autoveicoli e furgoni con informazioni ingannevoli in merito al prezzo, risultato comprensivo di voci di costo aggiuntive non rappresentate nella fase promozionale. Il consumatore è stato indotto a ritenere di potere ottenere il servizio pubblicizzato al prezzo indicato, mentre ogni ulteriore specificazione e precisazione poteva essergli utile a determinare i possibili aumenti di prezzo minimo in funzione di ulteriori parametri o servizi aggiuntivi.
dilig.	Non si riscontra il normale grado di attenzione e diligenza che ragionevolmente ci si può attendere avuto riguardo alla qualità del professionista (uno dei più importanti operatori nazionali di autonoleggio).
CM	Il provvedimento non fa riferimento alla figura del consumatore medio, bensì a quella del consumatore inesperto. I destinatari dei messaggi pubblicizzati dal professionista sono, infatti, consumatori che desiderano svolgere in proprio alcune attività di piccolo trasporto, generalmente di carattere saltuario e che non sono in grado di percepire con esattezza il valore dell'acquisto in base alle sole informazioni riguardanti le principali variabili del costo del servizio.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 50.000

Agcm, PS6755 — Trevimotor-Falso Chilometraggio, provv. n. 23150, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
prof.	Trevimotor S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 21, co. 1, lett. b).
az/om	Ingannevolezza delle informazioni fornite dal professionista circa lo stato della vettura usata venduta al segnalante. In particolare, il professionista ha fornito all'acquirente informazioni non veritiere in merito ai chilometri percorsi dall'autovettura: non soltanto i km indicati nel tachimetro non corrispondevano a quelli effettivamente percorsi dalla macchina in oggetto; ma risultava altresì difficile stabilire quali fossero stati i reali km percorsi. Infine, nel messaggio pubblicitario diffuso attraverso il portale Auto Scout 24 l'indicazione relativa alla prima immatricolazione dell'autovettura non era corretta.
dilig.	Contrarietà alla diligenza professionale che ci si può ragionevolmente attendere da un professionista che commercializza autovetture usate. Trevimotor avrebbe dovuto prima di procedere alla vendita della vettura di cui trattasi, verificare la reale percorrenza chilometrica della stessa, previa adeguata verifica della veridicità della percorrenza indicata nel quadro strumenti della vettura in vendita. Il professionista avrebbe dovuto non limitarsi a considerare compatibile il chilometraggio con la sequenza delle manutenzioni annotate nel libretto di uso e manutenzione, bensì chiedere anche informazioni alla rete di assistenza della casa automobilistica o effettuare ricerche presso i precedenti proprietari della vettura, appurare comunque le reali caratteristiche e lo stato attuale al momento della proposta in vendita dell'autovettura in oggetto.
sanz.	€ 8.000

Agcm, PS6955 — Gruppo Papino — Finanziamenti a tasso zero, provv. n. 23151, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
prof.	<p>1. Expert Italy S.p.a. consortile;</p> <p>2. Papino Elettrodomestici S.p.a.;</p>

Agcm, PS6955 — Gruppo Papino — Finanziamenti a tasso zero, provv. n. 23151, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
	3. Findomestic Banca S.p.a.; 4. Agos Ducato S.p.a.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21, co. 1, lett. d).
az/om	Ingannevolezza di messaggi pubblicitari, contenuti all'interno di dépliant diffusi presso gli esercizi commerciali del Gruppo Papino e del Gruppo Expert e visionabili anche tramite internet, volti a promuovere offerte di prodotti di elettronica di largo consumo. In particolare, oggetto di valutazione sono state le modalità con cui nelle comunicazioni pubblicitarie, si informava la clientela circa le condizioni economiche applicate nei finanziamenti prospettati, senza includere le spese di incasso rata previste per i finanziamenti erogati rispettivamente da Findomestic e Agos. La mancata inclusione nel Taeg di spese accessorie, quali le spese di incasso rata, con ricorrenza mensile, che vanno ad aggiungersi al valore della rata e del finanziamento in generale, risulta idonea a indurre in errore il consumatore circa il reale costo di quest'ultimo, orientando indebitamente la sua scelta con riferimento sia alla decisione di contrarre un prestito, sia al professionista presso il quale acquistare i prodotti di consumo tramite finanziamento. La pratica commerciale deve ritenersi ascrivibile ai quattro professionisti, pur riconoscendosi l'esistenza di distinte responsabilità, alla luce dei ruoli da ciascuno effettivamente svolti e dei diversi messaggi pubblicitari contestati. Findomestic e Agos hanno fornito indicazioni circa la redazione dei messaggi pubblicitari relativi ai finanziamenti e ne hanno approvato il contenuto a seguito dell'inserimento, da parte di Papino ed Expert, nei loro dépliant pubblicitari. Papino ed Expert provvedevano, a loro volta, a diffondere i dépliant pubblicitari contenenti i messaggi ingannevoli.
dilig.	Non corrispondenza al normale grado di correttezza, competenza e attenzione che il consumatore avrebbe potuto ragionevolmente attendersi dalle società Findomestic, Agos, Papino ed Expert Italy, avuto riguardo alla loro consolidata e rilevante presenza nei rispettivi settori di appartenenza. Con specifico riferimento a Findomestic e Agos, deve ritenersi, inoltre, che la dimensione e il contenuto dei doveri di diligenza a carico di banche e finanziarie debbano ricostruirsi anche alla luce dei principi ispiratori della normativa bancaria in materia di trasparenza che individuano nel Taeg l'indicatore che esprime tutti gli elementi di costo del finanziamento e disciplinano specifici obblighi informativi, a carico degli intermediari finanziari, circa le condizioni economiche dei prodotti venduti.
sanz.	€ 85.000 nei confronti di Findomestic S.p.a.; € 63.000 nei confronti di Agos S.p.a.; € 27.000 nei confronti di Papino S.p.a.; € 33.000 nei confronti di Expert Italy S.p.a. consortile.

Agcm, PS7111 — Finiblea — Pubblicità Finanziamento, provv. n. 23152, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
prof.	Finiblea di Civello Giorgio & Monica Salvatore S.n.c.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 22
az/om	Diffusione, a mezzo stampa sul quotidiano "La Sicilia", edizione della provincia di Ragusa, di un messaggio pubblicitario — relativo all'offerta di finanziamenti — idoneo a indurre in errore i destinatari riguardo alla natura e alle caratteristiche del servizio proposto, con particolare riferimento alle condizioni economiche e all'incidenza delle voci che partecipano alla determinazione dei costi complessivi. In particolare, il messaggio ha lasciato intendere la possibilità di ottenere finanziamenti in via diretta, laddove, in realtà, il professionista è un agente finanziario che svolge attività di mediazione creditizia; inoltre, non sono stati indicati chiaramente gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento (il Taeg), non consentendo 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.
dilig.	Non conformità al livello di diligenza professionale esigibile in rapporto alla complessità dei servizi finanziari offerti e alla conseguente necessità di assicurare ai consumatori un'informazione chiara e completa su elementi essenziali della proposta, tenuto conto della particolare asimmetria informativa presente, nel settore di riferimento, tra operatore economico e consumatore.
sanz.	€ 40.000

Agcm, PS7493 — Windjet — Diritti Amministrativi, provv. n. 23159, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
prof.	Wind Jet S.p.a.
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 21, co. 1, lett. d); B) Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 22.
az/om	A) Falsa rappresentazione del reale costo del biglietto aereo attraverso lo scorporo <i>ex ante</i> dalla tariffa di un onere aggiuntivo, economicamente apprezzabile rispetto al prezzo del biglietto inizialmente proposto al consumatore, aggiunto nel corso del processo di prenotazione <i>on line</i> , al prezzo di tutti i biglietti offerti dal vettore per le tratte servite (tale onere era relativo ai cd. "diritti amministrativi"); B) Imposizione ai consumatori dell'obbligo di contattare un numero telefonico a pagamento per le prenotazioni di voli relativi a talune particolari categorie di passeggeri che necessitano di assistenza speciale (disabili, non vedenti, ecc.) e omessa, o comunque inadeguata, informazione in merito al

Agcm, PS7493 — Windjet — Diritti Amministrativi, provv. n. 23159, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
	corrispettivo del supplemento richiesto per rendere il servizio di trasporto ai minori non accompagnati.
dilig.	A) Non conformità al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, avuto riguardo alla qualità del professionista 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 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, completezza e chiarezza che sono state 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. B) Non conformità al normale grado di diligenza che normalmente ci si attende da un operatore quale Wind Jet, che dovrebbe garantire l'assistenza necessaria senza operare discriminazioni, in particolare di tipo economico.
CM	B) La pratica è rivolta a un peculiare gruppo di consumatori del servizio di trasporto aereo che necessitano di assistenza speciale (disabili, non vedenti, ecc.) senza la quale non sarebbe garantita la loro possibilità di viaggiare al pari degli altri cittadini e che, conseguentemente, devono essere considerati particolarmente deboli. A tali consumatori dovrebbe essere riservata una particolare attenzione al fine di non arrecare loro un pregiudizio rispetto alla generalità degli utenti.
sanz.	A) € 75.000; B) € 18.000.

Agcm, PS7185 — SALDI PRIVATI — Prodotti Shiseido con sconti del 30%, provv. n. 23192, 11 gennaio 2012, in Boll. n. 2, 2012	
prof.	1. BNK4-Saldiprivati S.r.l.; 2. Saldiprivati.com S.r.l.; 3. Banzai S.p.A.
tip.	A) Ingannevole <i>ex artt. 20 e 21, co. 1, lett. d), f)</i> ; B) Ingannevole <i>ex artt. 20 e 23, lett. l)</i> ;
az/om	A) BNK4-Saldiprivati S.r.l. e Banzai S.p.A. proponevano ai consumatori la vendita di cosmetici e altri prodotti sul sito internet Saldiprivati.com proponendo l'applicazione di uno sconto particolarmente elevato, asseritamente vantaggioso per i destinatari. In particolare, lo sconto promesso dai professionisti non era calcolato partendo da un valore di prezzo pieno né è stato fornito un parametro oggettivo di riferimento sulla base del quale il consumatore veniva messo in condizione di valutare l'effettività della convenienza dell'offerta.
BL	B) Mancanza di chiarezza in ordine ai diritti spettanti ai consumatori in base alla legge, in quanto il professionista presentava la possibilità di restituire la merce entro 10 giorni dall'acquisto su internet come una caratteristica propria dell'offerta, mentre il codice del consumo attribuisce al consumatore nei contratti a distanza un diritto di ripensamento entro 10 giorni dall'acquisto, imponendo ai professionisti l'obbligo di predisporre agevoli modalità di esercizio del recesso.
dilig.	A) 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, soprattutto 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. B) Non si riscontra, nel caso di specie, da parte dei professionisti il normale grado di attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dei professionisti stessi, che appartengono ad un articolato gruppo specializzato, fra l'altro, nelle vendite on-line.
imp.	Non idonei.
sanz.	Pratica <i>Sub A</i>) € 37.500 nei confronti di BNK4-Saldiprivati S.r.l. e € 12.500 nei confronti di Saldiprivati.com S.r.l.; Pratica <i>Sub B</i>) € 3.750 nei confronti di BNK4-Saldiprivati S.r.l. e € 1.250 nei confronti Saldiprivati.com S.r.l. La società Banzai non è stata sanzionata in quanto l'Autorità non ha ritenuto imputabile alla stessa le condotte <i>sub A</i>) e B).

Agcm, PS7361 — Expert e Chiodi Europe — Scontatissimi, provv. n. 23216, 18 gennaio 2012, in Boll. n. 3, 2012	
prof.	Chiodi Europe S.r.l.
tip.	Ingannevole <i>ex artt. 20 e 21, co. 1, lett. b)</i>
az/om	Vendita promozionale ingannevole denominata "Scontatissimi", con l'indicazione quantitativa, sul volantino pubblicitario, dei pezzi disponibili per la promozione dei telefoni cellulari Samsung E1080 (5.000), senza specificare che l'offerta non si riferiva all'offerta di un solo professionista il cui nome era riportato con grande evidenza grafica nella terza pagina del volantino, quanto all'offerta complessiva di un non precisato numero di professionisti facenti riferimento ad Expert Group, che avreb-

Agcm, PS7361 — Expert e Chiodi Europe — Scontatissimi, provv. n. 23216, 18 gennaio 2012, in Boll. n. 3, 2012	
	bero aderito all'iniziativa promozionale in esame. Tale aspetto ha indotto in errore i consumatori sulle effettive caratteristiche dell'offerta loro rivolta, considerato che l'indicazione dei volumi di un prodotto in offerta rappresenta un elemento che può contribuire a sollecitare l'interesse del consumatore ad aderire alla promozione.
dilig.	Non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla formulazione delle offerte promozionali e specificamente alle completezza e chiarezza delle informazioni sugli elementi essenziali delle stesse quali le quantità dei beni messi a disposizione dei consumatori.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PS3940 — Lotteria Italia — servizi di gestione automatizzata delle lotterie nazionali ad estrazione istantanea e differita, provv. n. 23256, 31 gennaio 2012, in Boll. n. 6, 2012	
prof.	1. Amministrazione Autonoma Monopoli di Stato; 2. Consorzio Lotterie Nazionali in liquidazione; 3. Lotterie Nazionali S.r.l.; 4. RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A.;
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 22.
az/om	Omissione di informazioni relative alle modalità di partecipazione alla lotteria, invitando i consumatori a ricercare l'informazione nel regolamento di gioco pubblicato sul sito. Quest'ultimo non riportava, tuttavia, l'elenco degli operatori aderenti all'iniziativa e non consentiva al consumatore di reperire informazioni chiare e univoche.
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 l'esistenza di limitazioni all'accesso o alla piena fruizione del servizio/prodotto acquistato, evidentemente fondamentali per il consumatore al fine di valutare l'effettiva convenienza delle offerte e determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico in rapporto alle stesse.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 50.000 nei confronti di Amministrazione Autonoma Monopoli di Stato (con provv. n. 23472 del 4 aprile 2012, adottato a seguito dell'istanza di riesame in autotutela presentata da Aams, l'Agcm ha ridotto tale sanzione a € 30.000 per ragioni di proporzionalità. L'apporto causale di Aams non è stato considerato di maggiore gravità rispetto a quello fornito dagli altri professionisti); € 5.000 nei confronti di Consorzio Lotterie Nazionali in liquidazione; € 5.000 nei confronti di Lotterie Nazionali S.r.l.; € 30.000 nei confronti di RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A.

Agcm, PS7235 — Ferrarelle — Impatto zero, provv. n. 23278, 8 febbraio 2012, in Boll. n. 6, 2012	
prof.	Ferrarelle S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 21, co. 1, lett. b).
az/om	Inidoneità delle immagini e degli slogan utilizzati dal professionista nella propria campagna pubblicitaria a fornire, con sufficiente veridicità e immediatezza, l'effettiva portata e le caratteristiche del prodotto ambientale "Impatto Zero". La campagna pubblicitaria accredita il prodotto e l'impresa Ferrarelle di specifiche caratteristiche ambientali che, nei termini vantati ed evocati, questi non possiedono. Inoltre, le affermazioni ambientali vantate dal professionista appaiono inidonee a descrivere correttamente l'effettivo contenuto, la reale natura e i limiti temporali e quantitativi dell'iniziativa ambientale a cui Ferrarelle aveva aderito, lasciando intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che il prodotto reclamizzato avesse una caratteristica di completa compatibilità ambientale.
dilig.	Non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado della specifica competenza e attenzione che ragionevolmente un consumatore può attendersi da operatori del settore di riferimento. In particolare, il rispetto della diligenza professionale per coloro che intendano promuovere i propri prodotti mettendo in evidenza specifiche caratteristiche ambientali, attesa la specifica e delicata tematica trattata e l'assoluta rilevanza della stessa per i consumatori, impone agli stessi di comunicare informazioni e risultati in modo veritiero e non equivoco.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 30.000

Agcm, PS7505 — Air Berlin — Spese Amministrative, provv. n. 23279, 8 febbraio 2012, in Boll. n. 6, 2012	
prof.	Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 21, co. 1, lettera d)
az/om	Ingannevole rappresentazione del reale costo del biglietto aereo attraverso lo scorporo <i>ex ante</i> dalla tariffa di un onere non eventuale, inevitabile e prevedibile perché interno al controllo del vettore, inducendo in errore il consumatore medio circa il prezzo effettivo del servizio offerto e contravven-

Agcm, PS7505 — Air Berlin — Spese Amministrative, provv. n. 23279, 8 febbraio 2012, in Boll. n. 6, 2012	
	nendo ai principi di “trasparenza tariffaria” (Regolamento CE 1008/2008; Legge n. 40 del 2 aprile 2007). Soltanto nella fase conclusiva del processo il professionista precisa, con una dicitura posta in fondo alla pagina nella fase di pagamento (di dimensioni estremamente ridotte), che il costo aggiuntivo per spese di servizio di 10 euro era applicabile solo se titolari di conti correnti tedeschi, austriaci e olandesi, mentre per tutte le altre modalità di pagamento, e quindi sostanzialmente per la quasi totalità dei consumatori italiani, il sovrapprezzo richiesto era superiore e corrispondente a 17 euro.
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 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.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 50.000

Agcm, PS6292 — Sicily by Car — Marchio Budget, provv. n. 23305, 14 febbraio 2012, in Boll. n. 7, 2012	
prof.	Sicily by Car S.p.A.
tip.	Ingannevole <i>ex artt. 20, 21, co. 1, lett. f) e co. 2, lett. a).</i>
az/om	Ingannevole rappresentazione delle informazioni promozionali attraverso l’utilizzo indebito del marchio Budget in associazione alla propria denominazione sociale. In particolare, il professionista diffondendo per mezzo dei siti internet www.paginegialle.it e www.paginebianche.it le proprie promozioni come se appartenesse alla rete commerciale Budget (catena specializzata a livello internazionale nell’attività di autonoleggio), ha indotto i destinatari ad indirizzarsi presso il proprio centro sul falso convincimento che si trattasse di centri affiliati alla citata rete. Tale elemento ha, dunque, ingenerato nei consumatori un effetto confusorio relativamente all’identità e soprattutto all’eventuale affiliazione alla rete Budget del professionista, consentendo a questi di beneficiare della notorietà del marchio.
dilig.	Non conformità al ragionevole livello di diligenza professionale che ci si può attendere da un professionista delle dimensioni e dell’esperienza di Sicily by Car. La Sicily by Car ha violato i principi generali di correttezza e buona fede che impongono al professionista di assicurare un’adeguata trasparenza nella diffusione delle informazioni che li riguardano, tale da consentire ai consumatori una piena ed immediata riconoscibilità degli stessi.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 30.000

Agcm, PS7688 — Poste Shop — 180 euro di bonus, provv. n. 23332, 22 febbraio 2012, in Boll. n. 8, 2012	
prof.	1. Poste Mobile S.p.A. 2. Poste Shop S.p.A. Entrambe le società sono appartenenti al gruppo Poste Italiane S.p.A.
tip.	Ingannevole <i>ex artt. 20, co. 2, e 22.</i>
az/om	Incompletezza delle informazioni pubblicitarie fornite dal professionista in ordine alle caratteristiche e alle condizioni economiche di un’offerta tariffaria abbinata all’acquisto di un telefono cellulare, riportata nel catalogo Poste Shop “Primavera 2011”. In particolare, tale catalogo non indicava i vincoli cui erano subordinate la fruizione del bonus traffico e la navigazione gratuita in internet per un anno, ossia l’attivazione di una nuova sim cui era associata l’attivazione di uno specifico piano tariffario. Tali omissioni, peraltro, non sono state considerate sanate dalla descrizione dell’offerta contenuta nel sito internet dell’operatore, posto che la consultazione della predetta informativa è soltanto eventuale e non è oggetto di un meccanismo di rimando dal catalogo Poste Shop “Primavera 2011”, messaggio pubblicitario che ha avuto una sua autonoma diffusione.
dilig.	Non conformità al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da operatori nel settore della telefonia in considerazione delle significative asimmetrie che caratterizzano il rapporto tra professionisti e consumatori e impongono ai primi, nel definire le modalità di esercizio della propria attività commerciale, una declinazione particolarmente stringente dei generali obblighi di buona fede e correttezza.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 40.000 nei confronti di Poste Mobile S.p.A.; € 30.000 nei confronti di Poste Shop S.p.A.

Agcm, PS7699 — Yud preziosi compro oro — Falsa autorizzazione Banca d'Italia, provv. n. 23362, 6 marzo 2012, in Boll. n. 10, 2012	
prof.	Yud Preziosi S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21, co. 1, lett. c) e f)
az/om	Diffusione di messaggi volti a promuovere l'attività cd. di compro oro, svolta dalla società nei confronti della clientela privata. In particolare, nel testo degli annunci il professionista si qualificava come "il primo il più grande il più serio della capitale", accostando la propria attività all'indicazione "Aut. Banca d'Italia n. 5002290". I messaggi in questione, mediante l'accostamento tra l'attività di compro oro rivolta alla clientela privata e l'autorizzazione della Banca d'Italia (in realtà, ottenuta in relazione al commercio di oro da investimento e di materiale d'oro ad uso prevalentemente industriale), sono idonei a fuorviare il pubblico sia in ordine alla valenza dei riconoscimenti ottenuti dal professionista, nonché alla natura e al significato del provvedimento amministrativo citato sia, sotto l'ulteriore profilo relativo al primato temporale, di dimensione e affidabilità dello stesso.
dilig.	Non si è riscontrato il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente un consumatore può attendersi da un operatore dello specifico settore di attività, avuto riguardo alla qualità di commerciante propria del professionista. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede, avrebbe infatti richiesto al professionista di astenersi dallo spendere in modo inappropriato la denominazione della Banca d'Italia, vantando un primato in termini temporali, di dimensione e di affidabilità, nella comunicazione rivolta ai consumatori, inducendoli a confidare, erroneamente, nell'esistenza di verifiche da parte dell'Istituto a garanzia della serietà e trasparenza delle transazioni commerciali.
CM	Il riferimento all'autorizzazione della Banca d'Italia appare idonea a ingenerare nel consumatore medio — non provvisto delle conoscenze giuridiche e regolamentari di settore e, potenzialmente, in una situazione di difficoltà economica, dovendo vendere materiale prezioso per bisogno di liquidità — l'errata convinzione che vi sia una legittimazione accordata da Banca d'Italia a garanzia della correttezza e della trasparenza delle transazioni commerciali, portandolo a confidare nello svolgimento di controlli da parte dell'Istituto di vigilanza che, invece, non sono previsti dalla normativa di settore.
sanz.	€ 60.000

Agcm, PS6761 — Leroy Merlin — Sconti del 20%, provv. n. 23423, 21 marzo 2012, in Boll. n. 12, 2012	
prof.	Leroy Merlin S.r.l. con Unico Socio
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b) e d), e 22
az/om	Ingannevoli modalità di presentazione del messaggio pubblicitario concernente la promozione denominata "Festa del Bricolage", e specificamente l'offerta principale relativa allo sconto del 20% sulla spesa di importo superiore a 200 euro che trovava applicazione nella giornata del 29 ottobre 2010. In particolare, detta campagna promozionale ometteva o indicava in modo insufficiente le significative limitazioni cui era soggetta e che ne riducevano sensibilmente la convenienza; analogamente non veniva indicata l'esistenza di alcune categorie di beni esclusi dalla promozione, a causa di meccanismi di limitazione e di reciproca esclusione delle offerte. Laddove le informazioni venivano fornite, ne è stata rilevata l'insufficienza, per dimensione e campo visivo interessato (nella specie, si trattava di un avviso verticale, di dimensioni assolutamente sproporzionate rispetto ai caratteri utilizzati per reclamizzare lo sconto, posto all'estremo margine del lato sinistro del retro del volantino e a cui rimandava un asterisco all'interno di una stella).
dilig.	Inidoneità a soddisfare l'onere di chiarezza e completezza dell'informazione che il professionista è tenuto a fornire al consumatore. Tale onere doveva ritenersi maggiormente elevato, in quanto le specifiche e peculiari limitazioni di offerta avrebbero dovuto essere immediatamente e chiaramente percepibili per non indurre il consumatore stesso in errore circa la natura, il contenuto e le modalità di applicazione della promozione.
sanz.	€ 90.000

Agcm, PS7684 — Dream money — pubblicità finanziamenti, provv. n. 23426, 21 marzo 2012, in Boll. n. 12, 2012	
prof.	Sig. Frimpong Michael, titolare dell'impresa individuale Dream Money
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22.
az/om	Ingannevolezza del messaggio pubblicitario volto a pubblicizzare l'erogazione di finanziamenti. In particolare, i profili di ingannevolezza riguardano la natura dell'operatore pubblicitario, le caratteristiche dei finanziamenti e le condizioni economiche alle quali questi vengono erogati. Relativamente al primo profilo, il messaggio pubblicitario risultava ambiguo, in quanto lasciava intendere che il professionista avesse la possibilità di erogare finanziamenti in via diretta, laddove, invece, il professionista non è un soggetto abilitato a svolgere tale attività. Con riguardo alle caratteristiche dei finanziamenti pubblicizzati, non è stata dimostrata la capacità del professionista di poter erogare finanziamenti, anche in via immediata, a una vasta gamma di soggetti, tra i quali anche coloro che presentano tipicamente un limitato merito creditizio. Infine, il messaggio risultava ingannevole anche con riferimento alle condizioni economiche del servizio offerto, in quanto venivano forniti dettagli

Agcm, PS7684 — Dream money — pubblicità finanziamenti, provv. n. 23426, 21 marzo 2012, in Boll. n. 12, 2012	
	circa le caratteristiche di alcuni possibili finanziamenti, senza tuttavia indicare gli elementi essenziali dai quali ricavare le corrispondenti componenti di costo (es. Taeg).
dilig.	Non conformità al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile in termini di chiarezza e completezza delle comunicazioni commerciali diffuse dal professionista, con particolare riguardo alle informazioni relative alle caratteristiche dell'attività svolta e alle condizioni economiche dei prestiti pubblicizzati. La disponibilità di tali informazioni è essenziale per poter valutare sia l'onerosità dell'operazione, sia la convenienza della proposta in raffronto ad altre simili, in un settore, come quello creditizio, che si contraddistingue per la forte asimmetria informativa esistente tra imprese e consumatori, in conseguenza della complessità della materia e della scarsa conoscenza del consumatore rispetto a un servizio cui non si ricorre con frequenza.
sanz.	€ 5.000

Agcm, PS7713 — Vichy dercos — 72% di caduta, provv. n. 23427, 21 marzo 2012, in Boll. n. 13, 2012	
prof.	L'Oréal Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21, co. 1, lett. b), e 22.
az/om	Diffusione di comunicazioni pubblicitarie che, per il loro contenuto e per le loro modalità di presentazione, erano idonee ad indurre nei destinatari la convinzione erronea che il prodotto Dercos Aminexil Profosse utile a risolvere tutte le problematiche legate alla calvizie, qualunque ne fosse la causa e l'entità. Si trattava, invece, di un prodotto con una valenza meramente cosmetica e, quindi, efficace solo sulla caduta dei capelli di tipo temporaneo e di entità lieve o moderata.
dilig.	Non si è riscontrato 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 target di riferimento costituito da un pubblico che, in quanto affetto da problematiche varie correlate alla calvizie, è particolarmente portato a prestare credito alle proposte che possano costituire una soluzione facile al suddetto disagio.
CM	Il provvedimento non fa riferimento espresso alla figura del consumatore medio, ma richiama la figura del consumatore particolarmente vulnerabile. I messaggi pubblicitari sono rivolti, infatti, a una categoria di consumatori ampia e varia, costituita da soggetti che, a causa della calvizie in cui versano e in ragione della gravità del diradamento in atto, possono essere considerati particolarmente vulnerabili.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 200.000

Agcm, PS4729 — Mercedes — Classe A, provv. n. 23449, 28 marzo 2012, in Boll. n. 13, 2012	
prof.	Mercedes-Benz Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 22, co. 1 e 2.
az/om	Diffusione di messaggi pubblicitari relativi al modello di autovettura "Mercedes Benz Classe A 160 Blue Efficiency Star limited edition", che tendevano a enfatizzarne il prezzo senza chiarire in modo esplicito che l'offerta era fruibile solo a fronte della rottamazione di un autoveicolo usato e che, pertanto, il prezzo pubblicizzato era condizionato appunto al riconoscimento degli incentivi statali per la rottamazione. In particolare, nello spot televisivo tale condizione era riportata in una nota esplicativa non leggibile in ragione della ridotta dimensione dei caratteri, della limitata evidenza cromatica, della breve permanenza in video e della concomitanza con il <i>claim</i> principale del messaggio. Quanto al messaggio internet, la nota — pur risultando leggibile — non chiariva che l'offerta era condizionata alla rottamazione di veicoli Euro 0, 1 o 2, immatricolati prima dell'anno 2000.
dilig.	Non rispondenza alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile da un professionista quale la società Mercedes-Benz Italia S.p.A., sicuramente in grado di valutare agevolmente la portata dell'omissione informativa stessa, idonea ad alterare le caratteristiche dell'offerta pubblicizzata, rendendola particolarmente appetibile.
sanz.	€ 80.000

Agcm, PS6352 — Mediatore Italia — Corso di formazione, provv. n. 23473, 4 aprile 2012, in Boll. n. 14, 2012	
prof.	Mediaone Italia S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22.
az/om	Diffusione di un messaggio pubblicitario che veicolava informazioni ingannevoli e omissive in merito alle caratteristiche della offerta del professionista, al fine di agganciare i consumatori con la proposta di una selezione gratuita (casting) asseritamente finalizzata alla ricerca di nuovi talenti da inserire nei settori della moda, dello spettacolo o della pubblicità, mentre in realtà, l'offerta riguardava corsi di formazione a pagamento. Infatti, coloro che si presentavano nelle località ivi indicate per i casting,

Agcm, PS6352 — Mediatore Italia — Corso di formazione, provv. n. 23473, 4 aprile 2012, in Boll. n. 14, 2012	
	dopo un'intervista svolta durante il provino, venivano invitati a frequentare un corso di formazione organizzato dal professionista e quindi a sottoscrivere un contratto del costo di circa 4.200 euro. Tali messaggi risultavano, inoltre, omissivi in quanto non fornivano alcun elemento informativo circa l'offerta dei corsi di formazione a pagamento da parte del professionista, occultando la reale natura commerciale di tali servizi.
dilig.	Non si riscontra nel caso di specie il normale grado di specifica competenza e attenzione che un consumatore medio può ragionevolmente attendersi da un professionista operante nel settore di riferimento, relativamente alla completezza informativa delle proprie comunicazioni commerciali, con particolare riguardo alle effettive caratteristiche dell'offerta prospettata.
san.	€ 30.000

Agcm, PS7201 — New line diffusion — corso per fotomodelle, provv. n. 23475, 4 aprile 2012, in Boll. n. 14, 2012	
prof.	New Line Diffusion S.a.s. Di Zampieron Andrea & C.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22.
az/om	Diffusione di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la partecipazione gratuita a una selezione (casting) di aspiranti fotomodelle, attori, showman, hostess e, più in generale, soggetti in cerca di inserimento occupazionale nel mondo della moda, dello spettacolo o della pubblicità. In realtà, l'offerta del professionista riguardava corsi di formazione a pagamento. Infatti, coloro che si presentavano nelle località ivi indicate per i casting, dopo un'intervista svolta durante il provino, venivano invitati a frequentare un corso di formazione organizzato dal professionista e quindi a sottoscrivere un contratto del costo di circa seimila euro. Il messaggio, peraltro, risultava omissivo in quanto non forniva alcun elemento informativo circa l'offerta dei corsi di formazione a pagamento offerti dal professionista.
dilig.	Non si riscontra il normale grado di specifica competenza e attenzione che un consumatore medio può ragionevolmente attendersi da un professionista operante nel settore di riferimento, relativamente alla completezza informativa delle proprie comunicazioni commerciali, con particolare riguardo alle effettive caratteristiche dell'offerta prospettata.
imp.	Non idonei.
san.	€ 10.500

Agcm, PS7752 — Prestitempo — Condizioni finanziamento abbonamenti Napoli Calcio, provv. n. 23506, 16 aprile 2012, in Boll. n. 16, 2012	
prof.	1. Società Sportiva Calcio Napoli S.p.A. (SSCN); 2. Deutsche Bank S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21 e 22.
az/om	Diffusione, sui siti di entrambi i professionisti, di messaggi promozionali per l'acquisto rateale di abbonamenti per la stagione calcistica 2011/2012 del Napoli Calcio. La pratica è stata ritenuta ingannevole sotto tre diversi profili: a) la mancata puntuale indicazione del Taeg relativo all'offerta di finanziamento di Presti tempo, divisione del gruppo Deutsche Bank, che impediva al consumatore di conoscere gli effettivi costi del prestito, orientando indebitamente le sue scelte in merito alla conclusione del contratto e dei prodotti da acquistare; b) la non coincidenza delle informazioni contenute nei due siti e la frammentazione delle stesse indicazioni di costo, che obbligavano il consumatore ad una complessa e laboriosa opera di ricostruzione dei costi dell'offerta e della convenienza delle diverse offerte; c) l'applicazione di condizioni economiche più onerose per i consumatori rispetto a quanto pubblicizzato, nel caso di acquisto di più abbonamenti con un unico finanziamento. Per stessa ammissione di Deutsche Bank, infatti, le spese di istruttoria sono state addebitate in misura superiore a quanto promesso.
dilig.	Non conformità al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile in termini di chiarezza e completezza delle comunicazioni commerciali diffuse dai professionisti, soprattutto in ordine alle informazioni relative alle condizioni economiche dei prestiti pubblicizzati. Infatti, si esige una maggiore cautela in ragione dell'asimmetria informativa esistente tra i soggetti del rapporto e le condizioni economiche del finanziamento derivante, quindi, dagli elementi di complessità che caratterizzano la valutazione della convenienza economica dello stesso.
CM	Nessun riferimento al consumatore medio. Si rileva, invece, che i consumatori che ricercano servizi di finanziamento costituiscono una categoria particolarmente debole in ragione delle condizioni economiche difficoltose in cui si trovano.
san.	€ 100.000 nei confronti di Società Sportiva Calcio Napoli S.p.A.; € 200.000 nei confronti di Deutsche Bank S.p.A.

Agcm, PS6390 — C&F — Pubblicità finanziamenti, provv. n. 23533, 3 maggio 2012, in Boll. n. 18, 2012	
prof.	C&F S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21 e 22.
az/om	Ingannevolezza del messaggio pubblicitario riguardante le condizioni economiche (i costi del prestito e gli oneri di istruttoria) dei servizi di finanziamento forniti dal professionista. Infatti, da un lato, nel messaggio il Taeg veniva indicato come “variabile in relazione all’età ed all’anzianità di servizio”, senza che venisse fornito al consumatore alcun elemento per calcolarne preventivamente l’ammontare. Dall’altro, a tutti i clienti venivano addebitate delle spese di istruttoria che, in base a quanto riferito nella pubblicità, sarebbero dovute essere inesistenti.
dilig.	Contrarietà alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero informare le comunicazioni commerciali di un operatore dello specifico settore di attività, garantendo, peraltro, la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela. Si ravvisa, pertanto, la necessità di adottare una maggiore cautela in considerazione dell’asimmetria informativa esistente tra i soggetti del rapporto.
sanz.	€ 30.000.

Agcm, PS7732 — Vodafone — Durata contratto iPad2, provv. n. 23538, 3 maggio 2012, in Boll. n. 18, 2012	
prof.	Vodafone Omnitel N.V.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 22.
az/om	Incompletezza delle informazioni fornite ai consumatori in ordine alle caratteristiche e ai costi dell’offerta con cui si proponeva l’acquisto del nuovo iPad2 unitamente ad un abbonamento telefonico. Il messaggio diffuso tramite stampa non conteneva alcuna indicazione riguardo alla durata del vincolo contrattuale (pari a trenta mesi) e l’esistenza di elevati costi di recesso anticipato; mentre il messaggio diffuso tramite il sito internet conteneva soltanto alcune delle informazioni sopra indicate, in una posizione e con un carattere scarsamente visibile.
dilig.	Non conformità al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da operatori nel settore della telefonia in considerazione delle significative asimmetrie che caratterizzano il rapporto tra professionisti e consumatori e impongono ai primi, nel definire le modalità di esercizio della propria attività commerciale, una declinazione particolarmente stringente dei generali obblighi di buona fede e correttezza.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 60.000.

Agcm, PS7744 — McVitie's — Biscotti Digestive senza colesterolo, provv. n. 23605, 22 maggio 2012, in Boll. n. 21, 2012	
prof.	United Biscuits Ltd.
tip.	Ingannevole ex art. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b), e 22, co. 1 e 2.
az/om	Ingannevolezza del messaggio con cui si presentavano ai consumatori determinati biscotti con l’indicazione “senza colesterolo”. Tale espressione non era in linea né con le previsioni in materia di etichettatura dei prodotti alimentari stabilita dal d.lgs. 16 febbraio 1993 n. 77, né con l’art. 4 del Regolamento CE 1924/2006, il quale stabilisce che l’impiego delle indicazioni nutrizionali e sulla salute non deve essere ambiguo o fuorviante (articolo 3, lett. a) ed è consentito soltanto se sono rispettate alcune condizioni di carattere generale che, nel caso, mancano del tutto. Infatti, l’etichetta risultava idonea a trarre in inganno i consumatori circa gli effetti benefici dell’assunzione dei biscotti in questione al fine della riduzione del colesterolo nell’organismo.
dilig.	La pratica è posta in essere a fronte di una regolamentazione comunitaria relativa alla 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. A tal fine, risultano disattesi gli obblighi di adeguata e corretta informazione nonché di trasparenza nella diffusione del messaggio promozionale.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 80.000

Agcm, PSI322 — Acer — Garanzia PC, provv. n. 23636, 6 giugno 2012, in Boll. n. 23, 2012	
prof.	Acer Italy S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b) e g), 22, co. 1 e 2, e 23, lett. l)
az/om	Diffusione di informazioni poco chiare e comprensibili in merito ai diritti di garanzia cui il consumatore gode ai sensi del codice del consumo (art. 133) e la durata delle garanzie legate ai prodotti Acer (la garanzia convenzionale gratuita Acer, la garanzia convenzionale a titolo oneroso Acer Advantage e la garanzia legale di conformità). Omesso avviso al consumatore della titolarità dei diritti relativi alla garanzia legale di conformità e della circostanza che l’eventuale adesione alla garanzia convenzionale lascia impregiudicati tali diritti.

Agcm, PS1322 — Acer — Garanzia PC, provv. n. 23636, 6 giugno 2012, in Boll. n. 23, 2012	
	Le comunicazioni rivolte ai consumatori in materia di garanzia venivano, infatti, riferite in modo assorbente alle garanzie convenzionali offerte da Acer in qualità di produttore senza alcun riferimento, invece, all'esistenza della garanzia legale di conformità di durata biennale a carico del venditore del bene.
BL	Adozione di una politica di sollecito volta a ottenere da parte dei consumatori l'acquisto dei servizi di assistenza Acer Advantage in prossimità della scadenza del primo anno dall'acquisto dei vari prodotti e attuata mediante l'invio di messaggi via e-mail in cui non si faceva alcuna menzione all'esistenza della garanzia legale di conformità di durata biennale. Risultava, altresì, assente qualsiasi riferimento al <i>dies a quo</i> di decorrenza della garanzia Acer Advantage.
dilig.	Non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere a fronte di specifiche disposizioni di legge riguardanti le informazioni da fornire ai consumatori in materia di garanzie relative ai beni di consumo. Il professionista, peraltro, è nel caso di specie una società che fa parte di un gruppo che opera a livello mondiale ed ha una struttura organizzativa tale da garantire il rispetto delle normative dei paesi in cui opera.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 150.000

Agcm, PS7212 — Credem — Conto non solo tre, provv. n. 23637, 6 giugno 2012, in Boll. n. 23, 2012	
prof.	Credito Emiliano S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 22
az/om	Diffusione, a mezzo radio, di messaggi pubblicitari volti a promuovere il prodotto "Conto corrente Non solo tre", che prospettavano ai nuovi clienti un tasso di interesse creditore del "3% per un anno", senza informare il consumatore che tale tasso veniva applicato solo sulle giacenze comprese tra un minimo e un massimo, mentre per le giacenze al di fuori di tale range non veniva riconosciuta alcuna remunerazione. La proposta commerciale, per come reclamizzata, risultava estremamente allettante per il consumatore cui venivano prospettati i vantaggi di un rendimento certo ed elevato rispetto a quello mediamente presente sul mercato, senza però dare evidenza della limitazione connessa all'offerta. L'assenza di tale indicazione non consentiva al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione dell'effettiva convenienza dell'offerta, anche in raffronto con altre offerte presenti sul mercato. Il rinvio nei messaggi ad altre fonti informative, rappresentate nello specifico dal sito internet della banca e dalla documentazione precontrattuale relativa al prodotto in questione, non è da ritenersi sufficiente a escludere la portata decettiva del messaggio.
dilig.	Non conformità 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.
sanz.	€ 100.000

Agcm, PS5420 — Sparkasse — Finanziamento Easy Dream, provv. n. 23653, 12 giugno 2012, in Boll. n. 24, 2012	
prof.	Karntner Sparkasse AG
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 21
az/om	Ingannevolezza del messaggio pubblicitario diffuso a mezzo stampa e volto a promuovere l'offerta di prestito Easy Dream in merito alle condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati. Le modalità grafiche ed espressive utilizzate nella comunicazione promozionale, infatti, lasciavano intendere ai consumatori la possibilità di ottenere un prestito senza sostenere alcun costo per la copertura delle spese di valutazione e gestione della domanda di finanziamento. In realtà, le spese di istruttoria venivano addebitate alla clientela. Il prestito Easy Dream non era, dunque, fruibile alle condizioni descritte nel messaggio in quanto l'operazione di finanziamento prospettata come gratuita era invece onerosa.
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, 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.
sanz.	€ 40.000

Agcm, PS7566 — Fallimento Hitman — Messaggi Vendita Promozionale, provv. n. 23656, 12 giugno 2012, in Boll. n. 24, 2012	
prof.	Compagnia Mercantile della Lana e del Cotone S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21, co. 1 lett. b), co. 2 lett. a).
az/om	Diffusione di messaggi pubblicitari ambigui e non veritieri volti a promuovere la vendita di capi sartoriali di abbigliamento maschile idonei a ingannare il consumatore in ordine alla qualità, quantità e provenienza commerciale dei prodotti offerti, e alla convenienza economica dell'offerta.

Agcm, PS7566 — Fallimento Hitman — Messaggi Vendita Promozionale, provv. n. 23656, 12 giugno 2012, in Boll. n. 24, 2012	
	In particolare, l'indicazione " <i>Beni provenienti dal fallimento Hitman</i> " risultava ingannevole, in quanto alla data di pubblicazione dei messaggi pubblicitari, i capi di abbigliamento presenti nel magazzino del professionista erano in minima parte provenienti dal fallimento Hitman. I messaggi sono apparsi decettivi anche in considerazione del fatto che suggerivano l'esistenza di una sorta di continuità tra l'attività esercitata dall'azienda pubblicizzata e l'attività svolta dalla società fallita, la quale godeva, peraltro, di ottima reputazione nel settore della produzione di capi di abbigliamento di alta moda per uomo.
dilig.	Contrarietà al normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore di attività, soprattutto in relazione alla correttezza informativa delle proprie comunicazioni commerciali, con particolare riguardo alle effettive caratteristiche dei beni proposti ed alla propria identità aziendale.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 20.000

Agcm, PS6760 — Alleanza Toro — Disdetta polizza, provv. n. 23655, 12 giugno 2012, in Boll. n. 24, 2012	
prof.	1. Alleanza Toro S.p.A. 2. Essezerosette S.r.l., agenzia "Toro" di Torino 3. Piazzola e Racca S.n.c. di Claudio Piazzola e Lauretta Racca, agenzia "Toro" di Torino, denominata "Toro Re Umberto" 4. Badellino e Penasso S.a.s. di Badellino Mario e Penasso Massimo, agenzia "Toro" di Torino, denominata "Toro De Gasperi"
tip.	Ingannevole ex art. 20, co. 2
az/om	Invio di solleciti di pagamento relativi a polizze assicurative RC Auto e degli altri rami danni, con riferimento alle quali i destinatari avevano già manifestato validamente la volontà di recedere, con l'avvertenza che sarebbero state intraprese azioni di recupero in caso di mancata quietanza delle somme dovute. In taluni casi, a seguito del mancato riscontro da parte degli assicurati a questi solleciti, veniva fatto ricorso ad una società di recupero credito che inviava ulteriori comunicazioni minacciando di adire l'autorità giudiziaria. La pratica commerciale è ascrivibile ai professionisti, pur con distinte responsabilità. Infatti, Alleanza Toro S.p.A. ha dato impulso all'attività recuperatoria e non ha impartito direttive ai nuovi agenti circa il comportamento da tenere nei riguardi della clientela interessata dal passaggio aziendale, facendoli desiderare dall'invio di solleciti di pagamento. Le tre agenzie affidatarie (Essezerosette S.r.l., Piazzola e Racca S.n.c. e Badellino e Penasso S.a.s.) sono i soggetti che materialmente hanno inviato le comunicazioni di sollecito di pagamento con riferimento alla polizza RC Auto e degli altri rami danni validamente disdetdate, senza prima procedere ad un'attenta verifica della situazione amministrativa e contabile della clientela.
dilig.	I professionisti non hanno tenuto il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere dagli operatori dello specifico settore di attività. Il principio di correttezza avrebbe imposto in generale una maggiore attenzione nella gestione dei rapporti con la clientela, affinché non venissero inviati perentori solleciti di pagamento quando i premi non erano dovuti. Le tre agenzie affidatarie avrebbero dovuto procedere a una attenta e tempestiva verifica e contattare i clienti la cui situazione amministrativa e contabile meritasse dei chiarimenti, al fine di evitare l'invio di perentori solleciti di pagamento per premi non dovuti; mentre Alleanza Toro S.p.A. avrebbe dovuto impartire ai propri agenti precise istruzioni circa il comportamento da tenere nei riguardi degli assicurati. 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. Al contrario, il tenore delle intimazioni indirizzate ai consumatori risulta al tempo stesso confusorio e aggressivo. Per un verso, infatti, senza alcun previo e accurato controllo 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. Per altro verso, si minaccia di adire le vie legali per il recupero di un credito insussistente. Si palesa dunque la contrarietà della pratica commerciale al requisito della diligenza professionale.
sanz.	€ 45.000 nei confronti di Alleanza Toro S.p.A.; € 5.000 nei confronti di Essezerosette S.r.l.; € 10.000 nei confronti di Piazzola e Racca S.n.c.; € 10.000 nei confronti di Badellino e Penasso S.a.s.

Agcm, PS6948 — David2 — Servizio in abbonamento, provv. n. 23675, 19 giugno 2012, in Boll. n. 28, 2012	
prof.	1. David2 S.p.a.; 2. Vodafone Omnitel N.V.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 3, 21 e 22
comp.	La pratica commerciale ha riguardato messaggi pubblicitari veicolati tramite banner presenti su vari siti internet e volti a promuovere contenuti digitali (quali, suonerie, video, sfondi, giochi, ecc.), in

Agcm, PS6948 — David2 — Servizio in abbonamento, provv. n. 23675, 19 giugno 2012, in Boll. n. 28, 2012	
	relazione ai quali è risultato inconfidente il richiamo alla regolamentazione settoriale, anche nazionale e di rango secondario, che riguarda fattispecie diverse da quelle oggetto del procedimento (contrattazione a distanza di servizi di comunicazione elettronica). In ogni caso, l'Agcm non ha riscontrato la sussistenza di una regolamentazione settoriale, di derivazione comunitaria, che presenti caratteri di completezza ed esaustività assistita da poteri inibitori e sanzionatori. L'Agcm ha dichiarato l'impossibilità di rendere il parere ai sensi dell'art. 27, co. 6, del codice del consumo, stante l'esclusiva competenza dell'Autorità di settore in materia di commercializzazione a distanza dei servizi nel settore delle comunicazioni elettroniche.
az/om	Diffusione di messaggi pubblicitari finalizzati a promuovere un concorso a premi, al quale, in realtà, i consumatori potevano partecipare solo a seguito di abbonamento mensile a pagamento. Detti messaggi pubblicitari non solo fornivano informazioni insufficienti sull'oggetto del servizio, ma anche fuorvianti e ingannevoli in merito alla natura e all'onerosità della reale offerta, consistente nella distribuzione di prodotti digitali da parte di David2, tramite un contratto da questi sottoscritto con la società Vodafone Omnitel. In particolare, dal contratto stipulato tra Vodafone e David2 si è rilevato il coinvolgimento diretto di Vodafone nella pratica commerciale oggetto del provvedimento, nella misura in cui il gestore di telefonia è chiamato contrattualmente ad esercitare un'attività di controllo. Si rileva in capo a Vodafone una responsabilità editoriale, assunta mediante il contratto stipulato con il <i>content service provider</i> , consistente nell'obbligo (preventivo e successivo) di verificare la diffusione del contenuto di qualsiasi messaggio pubblicitario che la vede coinvolta e di autorizzare, nell'ambito di operazioni pubblicitarie relative ai prodotti digitali reclamizzati, l'uso di marchi, segni distintivi, slogan propri e di altri "Operator Access Provider".
dilig.	Non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dei professionisti e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla vigilanza sull'attività promozionale svolta attraverso i messaggi pubblicitari diffusi tramite internet.
CM	Nessun riferimento al consumatore medio. Si evidenzia, invece, che l'ambiguità e il carattere fuorviante della pratica commerciale risulta amplificata ove si prendano in considerazione i consumatori appartenenti ad una fascia di età più giovane, per i quali l'articolo 20, co. 3, del codice del consumo evidenzia un'esigenza di tutela più specifica e rafforzata.
sanz.	€ 100.000 nei confronti di David2 S.p.A.; € 80.000 nei confronti di Vodafone Omnitel N.V.

Agcm, PS2480 — BNL Spese Istruttorie Fido, provv. n. 23710, 4 luglio 2012, in Boll. n. 27, 2012	
prof.	Banca Nazionale del Lavoro S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22.
az/om	Nella strategia commerciale attuata dal professionista, sono stati rilevati tre profili di ingannevolezza: a) omessa indicazione nella documentazione precontrattuale e contrattuale di ogni informazione relativa all'esistenza e all'entità delle commissioni per "diritti di segreteria" o di "spese per istruttoria". Tale omissione ha impedito al consumatore di valutare compiutamente la convenienza delle condizioni complessive del rapporto creditizio con il professionista e di assumere una decisione consapevole in merito ad una richiesta di affidamento o di sconfinamento; b) ingannevole informazione relativa all'importo delle spese di istruttoria, in quanto le stesse non venivano applicate nella misura indicata nel corpo del testo dei fogli informativi e dei documenti di sintesi, ma nella maggior misura indicata in una nota scritta in piccoli caratteri unitamente a svariate ulteriori informazioni, senza alcuna informativa <i>ex ante</i> . Pertanto, in nessun modo il consumatore avrebbe potuto conoscere con anticipo la propria categoria di appartenenza e, quindi, la corretta misura delle spese di istruttoria da pagare; c) ingannevolezza nelle modalità di comunicazione delle variazioni in senso sfavorevole per la clientela.
dilig.	Non conformità al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile in termini di chiarezza e completezza della documentazione necessaria a consentire alla clientela una scelta di acquisto consapevole, con particolare riguardo alle informazioni relative alle condizioni economiche dei prestiti offerti. Gli elementi di complessità che caratterizzano le condizioni economiche di un finanziamento e la valutazione della convenienza dello stesso esigono una particolare cautela in ragione dell'asimmetria informativa esistente tra i soggetti del rapporto.
CM	Nessun riferimento al consumatore medio. Si sottolinea, invece, la particolare tipologia di destinatari che ricorrono a prodotti di indebitamento in ragione delle condizioni di difficoltà economica in cui presumibilmente si trovano.
sanz.	€ 120.000.

Agcm, PS7482 — skyservicesrl.com — Corso di Pilota Privato, provv. n. 23712, 4 luglio 2012, in Boll. n. 27, 2012	
prof.	Sky Service S.r.l.

Agcm, PS7482 — skyservicesrl.com — Corso di Pilota Privato, provv. n. 23712, 4 luglio 2012, in Boll. n. 27, 2012	
tip.	Ingannevole ex artt. 20 e 21.
az/om	Incompletezza e non veridicità delle informazioni volte a promuovere i corsi teorici e pratici per pilota privato di aereo ed elicottero organizzati dalla “scuola di volo” gestita dal professionista e i titoli rilasciati a conclusione di tali corsi. In realtà, la società non possedeva alcuna autorizzazione a effettuare scuola di volo per pilota privato di elicottero, ma soltanto (e per un breve periodo) a svolgere i corsi di pilota privato di aereo. Peraltro, nonostante quest’ultima autorizzazione fosse stata revocata dall’Enac nel novembre 2011, il professionista ha continuato a diffondere sul proprio sito internet i messaggi promozionali relativi ai corsi di pilota privato di aereo, almeno fino a gennaio 2012.
dilig.	Contrarietà alla diligenza professionale in ordine alla completezza informativa delle proprie comunicazioni commerciali, con particolare riguardo alle effettive caratteristiche dell’offerta prospettata che determina, nei confronti dei destinatari del prodotto, una incapacità di valutazione dello stesso derivante dall’asimmetria informativa esistente tra i soggetti del rapporto.
sanz.	€ 20.000

Agcm, PS7380 — UBI Banca — 3% Sposaci per interesse, provv. n. 23724, 11 luglio 2012, in Boll. n. 28, 2012	
prof.	UBI Banca S.c.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 22
az/om	Diffusione di messaggi pubblicitari omissivi nell’ambito della campagna promozionale “3% Sposaci per interesse e poi ti innamorerai di noi” relativa all’offerta di un certificato di deposito a tasso speciale e di un conto corrente a costo zero. In particolare, i messaggi avrebbero prospettato ai nuovi clienti la possibilità di ottenere “il 3% sui depositi” senza informare adeguatamente il consumatore che la fruibilità del tasso di interesse indicato richiedeva la sottoscrizione di un certificato di deposito della durata di nove mesi. Inoltre, i messaggi non specificavano che la remunerazione vantata era subordinata al vincolo di un importo minimo e massimo. Il rinvio ad altre fonti informative non è da ritenersi sufficiente a escludere la portata decettiva del messaggio.
dilig.	Non conformità al livello di 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.
sanz.	€ 100.000

Agcm, PS7932 — Zuegg — Preparazione a base di frutta senza zuccheri aggiunti, provv. n. 23726, 11 luglio 2012, in Boll. n. 28, 2012	
prof.	Zuegg S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 21, co. 1, lett. a) e b)
az/om	Ingannevole utilizzo, per una linea di preparati a base di frutta, della dicitura “Senza zuccheri aggiunti”. I <i>claim</i> nutrizionali apposti sugli alimenti hanno una grande rilevanza commerciale e possono fortemente orientare le scelte di acquisto dei consumatori. Per questa ragione, devono essere veritieri, corrispondere a un effetto nutrizionale o fisiologico benefico e scientificamente dimostrato, complete e idonee a essere percepite immediatamente dai consumatori senza indebite ambiguità od omissioni e, infine, non suggerire abitudini alimentari sbagliate. Questi principi così come le principali indicazioni nutrizionali sono espressamente indicati nel Regolamento (CE) n. 1924/2006 che enuncia, in più parti, la necessità primaria della comunicazione pubblicitaria sugli alimenti, che deve essere in linea con il testo e le condizioni d’uso indicate nel suo allegato. Le diciture usate dal professionista non erano veritiere, erano espressamente in contrasto con la normativa specifica e, quindi, risultavano ingannevoli in merito alle caratteristiche dei prodotti in questione e ai risultati che si potevano attendere dal loro consumo.
dilig.	Lo <i>standard</i> di diligenza richiesto ai professionisti che operano in questo specifico settore merceologico è quello di non caratterizzare e connotare i propri prodotti con indicazioni di tenore opposto o di carattere confusorio rispetto a quelli richiesti dalla normativa, proprio con riferimento all’assenza di zucchero o alla mancanza di zuccheri aggiunti.
sanz.	€ 100.000.

Agcm, PS7999 — Hero Diet senza zucchero aggiunto, provv. n. 23727, 11 luglio 2012, in Boll. n. 28, 2012	
prof.	Hero Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. a) e b)
az/om	Ingannevole utilizzo, per una linea di confetture a ridotto contenuto calorico, dell’indicazione

Agcm, PS7999 — Hero Diet senza zucchero aggiunto, provv. n. 23727, 11 luglio 2012, in Boll. n. 28, 2012	
	nutrizionale “Senza zucchero aggiunto” e della dicitura “Diet”. I <i>claim</i> nutrizionali apposti sugli alimenti hanno una grande rilevanza commerciale e possono fortemente orientare le scelte di acquisto dei consumatori. Per questa ragione, devono essere veritieri, corrispondere a un effetto nutrizionale o fisiologico benefico e scientificamente dimostrato, complete e idonee a essere percepite immediatamente dai consumatori senza indebite ambiguità od omissioni e, infine, non suggerire abitudini alimentari sbagliate. Questi principi così come le principali indicazioni nutrizionali sono espressamente indicati nel Regolamento (CE) n. 1924/2006 che enuncia, in più parti, la necessità primaria della comunicazione pubblicitaria sugli alimenti, che deve essere in linea con il testo e le condizioni d'uso indicate nel suo allegato. Le diciture usate dal professionista non erano veritiere, erano espressamente in contrasto con la normativa specifica e, quindi, risultavano ingannevoli in merito alle caratteristiche dei prodotti in questione e ai risultati che si potevano attendere dal loro consumo.
dilig.	Lo standard di diligenza richiesto ai professionisti che operano in questo specifico settore merceologico è quello di non caratterizzare e connotare i propri prodotti con indicazioni di tenore opposto o di carattere confusorio rispetto a quelli richiesti dalla normativa, proprio con riferimento all'assenza di zucchero o alla mancanza di zuccheri aggiunti.
sanz.	€ 200.000.

Agcm, PS6576 — Titel-Corso di informatica, provv. n. 23744, 18 luglio 2012, in Boll. n. 27, 2012	
prof.	1. Pafal S.r.l.; 2. Alfabet S.r.l.; 3. Alfabyte S.r.l.; 4. Titel S.r.l.; 5. Tecnoschool S.r.l.; 6. Web Europe S.r.l.; Tutte le società fanno capo alla famiglia Tittozzi.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. <i>b</i>) e <i>d</i>) e 22.
az/om	Diffusione, tramite telemarketing, visite a domicilio dei consumatori, opuscolo informativo e sito internet www.titel.it , di informazioni inesatte, incomplete e non veritiere relative alle caratteristiche e alle condizioni economiche dei corsi di formazione offerti dai professionisti nonché alla spendibilità dei titoli rilasciati e delle modalità utilizzate dai professionisti per indurre i consumatori a concludere contratti per frequentare i corsi. Nel dettaglio, durante le visite a domicilio venivano proposti contratti a titolo oneroso da stipulare previa sottoscrizione di un finanziamento. Nel corso della telefonata si sollecitavano i clienti ad accettare la visita a domicilio con la proposta di un incontro “senza impegno”. Veniva, altresì, prospettata la possibilità di effettuare periodi di stage lavorativi presso enti locali o società private, di conseguire titoli riconosciuti a livello mondiale o master effettuati con la collaborazione di università prestigiose.
dilig.	Non conformità al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, in base ai principi di buona fede e correttezza, da un operatore che intende promuovere i propri prodotti fuori dei locali commerciali; in relazione a tale modalità di vendita, infatti, il codice del consumo prevede, a carico del professionista, obblighi specifici e più stringenti in ordine al contenuto informativo delle proprie comunicazioni commerciali. Peraltro, nel caso di specie, nulla avrebbe impedito alle società di fornire un'informazione completa e corretta ai consumatori, con riferimento alle caratteristiche essenziali dell'offerta promossa, al fine di metterli nella condizione di effettuare una scelta economica pienamente consapevole.
sanz.	€ 25.000 nei confronti di Pafal S.r.l.; € 25.000 nei confronti di Alfabet S.r.l.; € 15.000 nei confronti di Alfabyte S.r.l.; € 10.000 nei confronti di Titel S.r.l.; € 15.000 nei confronti di Tecnoschool S.r.l.; € 15.000 nei confronti di Web Europe S.r.l.

Agcm, PS5873 — Buongiorno-Promozioni Via Internet e Via Sms, provv. n. 23743, 18 luglio 2012, in Boll. n. 27, 2012	
prof.	1. Buongiorno S.p.a.; 2. Wind Telecomunicazioni S.p.a.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 3, 21e 22.
comp.	La fattispecie oggetto del procedimento configura secondo l'Agcm una forma di pubblicità, ricompresa nella definizione di pratica commerciale ai sensi dell'art. 18, co. 1, lett. <i>d</i>) cod. cons. I messaggi pubblicitari hanno riguardato la promozione di contenuti digitali veicolati tramite internet, in relazione ai quali è risultato inconferente il richiamo alla regolamentazione settoriale, anche di rango nazionale e secondario in quanto relativa a fattispecie diverse da quelle oggetto del procedimento. Non viene riscontrata la sussistenza di una regolamentazione settoriale, di derivazione comunitaria, che presenti carattere di completezza ed esaustività assistita da poteri inibitori e sanzionatori. L'Agcom ha dichiarato l'impossibilità di rendere il parere ai sensi dell'art. 27, co. 6, del codice del

Agcm, PS5873 — Buongiorno-Promozioni Via Internet e Via Sms, provv. n. 23743, 18 luglio 2012, in Boll. n. 27, 2012	
	consumo, stante l'esclusiva competenza dell'Autorità di settore in materia di commercializzazione a distanza dei servizi nel settore delle comunicazioni elettroniche.
az/om	Diffusione di messaggi pubblicitari che, nel promuovere concorsi a premio, non informavano correttamente sull'oggetto, sulla natura e sull'onerosità dell'offerta, consistente in prodotti digitali distribuiti, a seguito di adesione a un abbonamento mensile a pagamento, da Buongiorno S.p.a., tramite un contratto da questi sottoscritto con Wind Telecomunicazioni S.p.a. Più nel dettaglio, i messaggi pubblicitari di aggancio, senza fornire informazioni chiare e complete inducevano il consumatore medio a ritenere di poter vincere un apparecchio iPad, invitandolo a perfezionare l'operazione indicando il proprio numero di telefono cellulare, strumentale all'attivazione di un abbonamento a titolo oneroso ai servizi di fornitura di contenuti multimediali offerti dal professionista. Soltanto alla conclusione dell'intero percorso e con modalità grafiche ed espressive non idonee a richiamare l'attenzione del consumatore, veniva indicato che la partecipazione al concorso era subordinata all'attivazione dell'abbonamento per la fornitura di contenuti multimediali per cellulari e smartphone, che prevedeva un esborso settimanale prolungato nel tempo e con erosione automatica del credito nell'ipotesi di servizio telefonico con modalità prepagata.
dilig.	Non si è riscontrata da parte dei professionisti coinvolti nella pratica il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dei professionisti e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla vigilanza sull'attività promozionale svolta attraverso i messaggi pubblicitari diffusi tramite internet.
CM	Nessun riferimento al consumatore medio. Si rileva, tuttavia, che l'ambiguità e il carattere fuorviante della pratica commerciale risulta amplificata se si prendono in considerazione i consumatori appartenenti ad una fascia di età più giovane attratti da tipologie di contenuto digitale oggetto della promozione ingannevole per i quali è necessaria una maggiore tutela, con particolare riferimento all'idoneità della pratica ad alterare il loro comportamento economico.
sanz.	€ 100.000 nei confronti di Buongiorno S.p.a.; € 70.000 nei confronti di Wind Telecomunicazioni S.p.a.;

Agcm, PS4755 — BNL e Cardif-Polizza collegata al mutuo, provv. n. 23764, 25 luglio 2012, in Boll. n. 27, 2012	
prof.	1. Banca Nazionale del Lavoro S.p.a. 2. Cardif Assicurazioni S.p.a.
tip.	A) Ingannevole ex art. 20, co. 2. B) Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 22.
az/om	A) Concessione del credito subordinata alla sottoscrizione di un altro prodotto per il quale non era formalmente richiesto il <i>bundle</i> commerciale, e che anzi era pubblicizzato come facoltativo. La BNL subordinava la concessione di finanziamenti alla sottoscrizione da parte dei consumatori di polizze assicurative, emesse dalle compagnie e aventi quale beneficiario l'istituto erogante, a copertura dei rischi di decesso, invalidità permanente, inabilità temporanea totale, malattia grave e perdita d'impiego, pur rappresentando nei relativi materiali pubblicitari e documentazione pre-contrattuale e contrattuale il carattere facoltativo di tali coperture. B) Prospettazione ambigua e, di fatto, incomprensibile, nelle condizioni generali di assicurazione, del rateo di premio rimborsabile nell'ipotesi di estinzione del mutuo prima della scadenza contrattuale. La prospettazione dell'importo recuperabile attraverso una formula matematica non ha consentito ai consumatori di effettuare un'adeguata valutazione delle condizioni economiche dell'offerta e, in particolare, di comprendere che, in caso di recesso, una porzione significativa della quota di premio non sarebbe stata restituita.
dilig.	A) Non conformità al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che ragionevolmente ci si poteva attendere da un operatore dello specifico settore, in quanto la banca non si è dotata di strumenti volti a contrastare in maniera efficace le anomalie emerse in relazione alle modalità di collocamento delle polizze e, in particolare, alla raccolta delle adesioni alla copertura assicurativa da parte della clientela. B) Non conformità al livello di 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.
imp.	A) Non idonei; B) Non idonei
sanz.	Pratica <i>sub</i> A), € 200.000 nei confronti di Banca Nazionale del Lavoro S.p.a.; pratica <i>sub</i> B), € 130.000 nei confronti di Banca Nazionale del Lavoro S.p.a., € 100.000 nei confronti di Cardif Assurances Risques Divers S.A., € 80.000 nei confronti di Cardif Assicurazioni S.p.a.

Agcm, PS4893 — Agel Enterprises-Integratori, provv. n. 23789, 2 agosto 2012, in Boll. n. 27, 2012	
prof.	Agel Italy S.r.l.
tip.	Ingannevole ex art. 20, 21, lett. b) e c), 22 e 23, lett. p) e s).

Agcm, PS4893 — Agel Enterprises-Integratori, provv. n. 23789, 2 agosto 2012, in Boll. n. 27, 2012	
az/om	Creazione e gestione di un sistema di promozione e commercializzazione di integratori alimentari e cosmetici a carattere piramidale che prevedeva: (i) il coinvolgimento e la partecipazione di consumatori in uno schema di acquisto e di vendite dei prodotti nel quale gli stessi erano incentivati a sponsorizzare, per il loro ingresso nel Sistema Agel, un numero sempre crescente di altri consumatori/venditori; (ii) l'attribuzione ai prodotti di particolari proprietà benefiche e/o salutistiche. In particolare, enfattizzazione delle caratteristiche degli integratori Agel, in modo che risultassero funzionali a creare un'immagine, presso i clienti finali, di prodotti di particolare pregio sotto il profilo delle qualità benefiche e/o salutistiche.
BL	a) Creazione di una rete di vendita piramidale, in cui l'incentivo economico primario è fondato sul mero reclutamento di nuovi soggetti piuttosto che sulla loro capacità di vendere o promuovere la vendita di beni o servizi determinati direttamente o attraverso altri componenti la struttura. In tale sistema il professionista guadagna principalmente dall'inserimento e dagli acquisti del prodotto direttamente effettuati da parte degli incaricati. Lo sforzo promozionale è rivolto al continuo inserimento di nuovo incaricati e alla creazione di una organizzazione di acquisto piuttosto che a procurare vendite del prodotto. b) Attribuzione ai prodotti di una natura e di caratteristiche che, in realtà, non possedevano. Infatti, nessuno dei claim utilizzati dal professionista relativamente alle presunte caratteristiche salutistiche degli integratori, risulta approvato nell'elenco di cui al Reg. CE 432/2012 né risulta avere ricevuto una valutazione positiva da parte dell'Efsa.
sanz.	€ 250.000.

Agcm, PS6213 — Mediaset Premium — Promozione prova e poi decidi e call center, provv. n. 23814, 8 agosto 2012, in Boll. n. 32, 2012	
prof.	Reti Televisive Italiane S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, 22 e 23, lett. v).
comp.	Pratica commerciale consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari, riguardanti la promozione di un servizio commerciale di televisione a pagamento, offerto in abbonamento. Sotto il profilo della disciplina di derivazione comunitaria sulle pratiche commerciali scorrette, la valutazione dei messaggi è stata considerata rientrante a pieno titolo nella competenza dell'Autorità ai sensi dell'articolo 27, del codice del consumo. Peraltro, la regolamentazione settoriale vigente, anche nazionale e di rango secondario richiamata dall'Agcom appare riguardare, in ogni caso, l'ambito diverso della contrattazione a distanza di servizi di comunicazione elettronica. L'Agcom ha dichiarato l'impossibilità di rendere il parere ai sensi dell'art. 27, co. 6, del codice del consumo, stante l'esclusiva competenza dell'Autorità di settore in materia di commercializzazione a distanza dei servizi nel settore delle comunicazioni elettroniche.
az/om	Ingannevolezza dei messaggi pubblicitari con i quali il professionista proponeva ai consumatori la sottoscrizione di un abbonamento ai servizi Mediaset Premium gratuito per i primi tre mesi, al termine dei quali i consumatori sarebbero stati liberi di continuare l'abbonamento o di terminare il contratto. La comunicazione commerciale era fuorviante e incompleta perché ometteva di informare il pubblico circa gli oneri economici derivanti dall'adesione alla promozione. E' invero, accettando la proposta il consumatore sottoscriveva un contratto di durata annuale dal quale conseguiva la temporanea "esenzione" dal pagamento dei canoni mensili e in assenza di un tempestivo recesso, esercitato secondo le dovute formalità, l'addebito degli ordinari canoni dell'offerta. Tali informazioni erano contenute in calce ai messaggi inviati per <i>direct mailing</i> , mentre erano del tutto assenti nelle comunicazioni radiofoniche, rendendo in ogni caso difficilmente decifrabile l'effettivo contenuto dell'offerta.
BL	La reclamizzata gratuità del periodo di prova trimestrale costituisce un'informazione ingannevole, in quanto a tutti i consumatori veniva addebitato un costo di attivazione del servizio ed essi non venivano resi edotti dei costi necessari per l'eventuale esercizio del diritto di recesso.
dilig.	Nonostante la consapevolezza circa la natura e la dimensione del problema, il professionista non ha assunto tempestivamente misure e iniziative efficaci e adeguate a informare i consumatori circa le reali caratteristiche della promozione effettuata e le relative conseguenze giuridiche ed economiche per gli utenti.
sanz.	€ 120.000.

Agcm, PS8239 — Utilizzo illecito marchio Biliardi Mari, provv. n. 23976, 9 ottobre 2012, in Boll. n. 42, 2012	
prof.	Sig. Giancarlo Cavicchi, titolare dell'impresa individuale Biliardi Cavicchi.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. f), e 23, lett. o).
az/om	Registrazione e utilizzazione del nome a dominio www.biliardimari.it, pur in assenza di qualunque rapporto con l'omonimo operatore (Biliardi Mari); di una licenza per lo sfruttamento del marchio in esame, attualmente di proprietà della società Restaldi S.r.l.; di alcuna esclusiva e/o accordo di vendita relativo ai prodotti Mari; né di rapporti commerciali antecedenti e/o successivi al fallimento della società Biliardi Mari.
BL	Mancanza, all'interno del sito, di qualunque specificazione in merito al fatto che il rinvio automatico

Agcm, PS8239 — Utilizzo illecito marchio Biliardi Mari, provv. n. 23976, 9 ottobre 2012, in Boll. n. 42, 2012	
	al sito del professionista in esito alle ricerche effettuate in internet con le parole “Biliardi Mari” era unicamente inteso a informare i consumatori circa la disponibilità, presso l’impresa Biliardi Cavicchi, di 15 biliardi Mari usati in magazzino. Tale omissione ha indotto i consumatori a ritenere erroneamente che l’impresa Biliardi Cavicchi avesse acquisito il marchio della Mari o comunque avesse un qualche rapporto di continuità con la società Biliardi Mari ormai fallita.
dilig.	Non conformità alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel settore di riferimento. Infatti, la registrazione e l’utilizzazione di un nome a dominio corrispondente a un marchio registrato che connota prodotti di terzi è, agevolmente, prevedibile da parte di un’impresa operante nello stesso mercato in cui sono presenti tali prodotti. Del resto, il rischio di ingenerare confusione nel pubblico è espressamente preso in considerazione dall’art. 22, co. 1, del codice della proprietà industriale.
sanz.	€ 10.000.

Agcm, PS7032 — INPDAP — Surroga onerosa, provv. n. 23988, 17 ottobre 2012, in Boll. n. 42, 2012	
prof.	Istituto Nazionale Previdenza Sociale.
tip.	Ingannevole <i>ex art. 20, co. 2.</i>
az/om	Addebito di spese non dovute al consumatore che intendeva valersi della surroga del credito a favore di altro istituto di credito dei mutui sottoscritti con il professionista. La normativa in materia di cosiddetta “portabilità” del mutuo si applica, infatti, anche ai prestiti concessi dagli istituti di previdenza obbligatoria ai propri associati. L’Inpdap, in particolare, poneva a carico dei clienti i costi amministrativi legati alla gestione dell’ammortamento del finanziamento e addebitava spese non dovute (in primo luogo quelle notarili) al consumatore che intendeva valersi della surroga del credito a favore di altro istituto di credito.
dilig.	Il rapporto con il consumatore non è stato improntato né al principio di buona fede, né alla tutela degli interessi del soggetto con minore forza contrattuale e maggiore deficit informativo, inducendo il consumatore all’esborso di costi non giustificati dalle caratteristiche dell’operazione.
sanz.	€ 50.000

Agcm, PS7366 — Compass — Carta di credito non richiesta, provv. n. 24009, 23 ottobre 2012, in Boll. n. 43, 2012	
prof.	Compass S.p.A. ed Equilon S.p.A., che dall’1 novembre 2008 è subentrato in tutti i rapporti passivi ed attivi intrattenuti da Compass S.p.A.
tip.	Ingannevole <i>ex artt. 20, 21 e 22.</i>
az/om	Abbinamento della sottoscrizione di contratti di finanziamento finalizzati al prestito personale o all’acquisto di beni di consumo all’attivazione di una linea di credito <i>revolving</i> utilizzabile anche mediante una carta di credito, senza informare adeguatamente il consumatore. In particolare, quando il consumatore concludeva il contratto di finanziamento presso i rivenditori autorizzati, l’apertura della linea di credito costituiva una clausola dell’accordo standard alla cui accettazione egli non poteva sottrarsi, mentre, quando il finanziamento veniva domandato presso le filiali del professionista, il modello di contratto ivi distribuito non consentiva un’effettiva comprensione degli effetti dell’accordo in ordine all’apertura di credito, poiché, pur dovendo il consumatore sottoscrivere un’apposita richiesta in tal senso, il contenuto della stessa era presentato in una veste grafica notevolmente ridotta e scarsamente comprensibile.
dilig.	Non si è riscontrato da parte del professionista il normale grado della specifica competenza e 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 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.	€ 180.000

Agcm, PS6756B — Sistemi di Luce — Vendite online, provv. n. 24026, 31 ottobre 2012, in Boll. n. 45, 2012	
prof.	Lightsten s.r.l.
tip.	Ingannevole <i>ex artt. 20, co. 2 e 21, co. 1, lett. b).</i>
az/om	Indicazioni non veritiere in merito all’effettiva disponibilità e ai tempi di consegna dei prodotti offerti dal professionista. Mancata o ritardata consegna dei prodotti che, tuttavia, venivano presentati nel sito internet del professionista come disponibili immediatamente o in breve tempo. Tale pratica era stata oggetto di un procedimento chiuso con impegni, resi obbligatori con delibera n. 23327 del 22.02.2012 e non rispettati dal professionista.
dilig.	Non conformità al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile considerato che l’esercizio di un’attività in cui la vendita avviene attraverso internet e la consegna del prodotto non è contestuale al pagamento del prezzo, impone, in base ai principi di buona fede e correttezza, di

Agcm, PS6756B — Sistemi di Luce — Vendite online, provv. n. 24026, 31 ottobre 2012, in Boll. n. 45, 2012	
	assicurare ai consumatori un'informazione veritiera in merito alla reale disponibilità ed ai tempi effettivi di consegna dei prodotti offerti.
sanz.	€ 5.000; € 10.000, in relazione all'infrazione dell'art. 27, co. 12, cod. cons.

Agcm, PS7186 — Danone danaos — 50 % del Fabbisogno di Calcio, provv. n. 24027, 31 ottobre 2012, in Boll. n. 45, 2012	
prof.	Danone Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21 co. 1, lett. b) e 22, co. 1.
az/om	Diffusione di un'ampia campagna pubblicitaria finalizzata a promuovere "Danaos", uno yogurt integrato di calcio da assumere come complemento della dieta quotidiana, suggerito per uno specifico target di consumatori (popolazione femminile italiana), in considerazione dell'insufficiente apporto di calcio assunto e l'inadeguatezza di alcuni alimenti comuni (latte e formaggio) a soddisfare il bisogno di calcio. In particolare, i profili di scorrettezza dei messaggi pubblicitari erano quattro: (i) ingannevolezza e omissione nelle modalità di comunicazione sulla carenza di calcio, veicolando un <i>claim</i> in termini assoluti senza spiegare di quale sia l'effettiva carenza di calcio registrata per le diverse fasce di popolazione e di età; (ii) ingannevolezza e omissione con riferimento alle vantate caratteristiche del prodotto, specificamente in relazione alla capacità di soddisfare la carenza di calcio evidenziata rispetto al target di riferimento; (iii) scorretta comparazione con gli altri alimenti di consumo quotidiano; (iv) ingannevolezza della vantata "collaborazione scientifica del Policlinico Gemelli", stante l'omissione di informazioni rilevanti circa le caratteristiche, la portata e la natura della partnership con il nosocomio romano, anche in relazione a possibili approvazioni dirette e/o indirette che il prodotto avrebbe ottenuto.
dilig.	Non si è riscontrato 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 target di riferimento. In particolare, la natura di operatore accreditato nel settore alimentare a livello internazionale e le caratteristiche dell'attività svolta nella promozione di prodotti alimentari, quali Danaos, hanno indotto a confermare il fatto che il professionista ha sfruttato economicamente la credibilità e l'affidamento riposto dai consumatori nel noto nosocomio attraverso la sponsorizzazione del prodotto che, di fatto, non si non è fondata sull'accertamento di nessun'altra qualità rispetto a quelle da esso già necessariamente possedute in funzione dell'aggiunta di calcio. Infatti, per i prodotti alimentari, a maggior ragione per gli alimenti addizionati e funzionali ad una specifica esigenza, la diligenza richiede una maggiore cautela, completezza e rigore informativi nel fornire ai consumatori tutti gli elementi sulla cui base operare consapevolmente le proprie scelte.
CM	Nessun riferimento al consumatore medio. Si rileva, tuttavia, che l'intera campagna promozionale è stata concentrata su uno specifico target di consumatori, le donne in età avanzata, attraverso la ripetuta sottolineatura dello stato di debolezza ossea e di cronica carenza di calcio che affligge i soggetti ultracquantenni. Tale bacino di utenti è composto da soggetti particolarmente vulnerabili dalla pratica in questione, in quanto tipicamente alla ricerca di occasioni per contrastare con metodi naturali, preferibilmente con alimenti addizionati, le inevitabili conseguenze del decadimento osseo cui vanno incontro al crescere dell'età.
sanz.	€ 180.000.

Agcm, PS8129 — DKN Technology — Tapis Roulant Non Conforme, provv. n. 24030, 31 ottobre 2012, in Boll. n. 45, 2012	
prof.	DKN Italia S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b), e 23, lett. b) e d).
az/om	Diffusione di informazioni non veritiere relative al tapis roulant Mod. "DKN T810", in merito alle caratteristiche del bene (la potenza del motore installato e la certificazione di sicurezza asseritamente conseguita dal dispositivo). Tali informazioni sono state diffuse attraverso materiale pubblicitario e tecnico messo a disposizione dei clienti presso i rivenditori, nonché nella sezione del sito internet di DKN dedicata al prodotto. Quanto alla certificazione, è stata anche comunicata al consumatore mediante l'apposizione del relativo marchio sul prodotto.
BL	a) Utilizzo sul prodotto del marchio di qualità GS (Geprüfte Sicherheit), un marchio volontario che attesta il possesso di tutti i requisiti di sicurezza richiesti dalla legge tedesca, di cui in realtà il professionista non poteva valersi. b) Affermazione, contraria al vero, che il prodotto offerto era in possesso della certificazione di conformità rilasciata dalla società TÜV, la quale tuttavia ha negato di aver mai fornito alcuna forma di approvazione per il prodotto in questione.
dilig.	Contrarietà alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile tenuto conto dello specifico settore di riferimento, nonché del divario informativo esistente tra consumatore e professionista di cui quest'ultimo non può non tener conto nella proposizione delle proprie offerte al pubblico. In particolare, chi intenda importare e commercializzare sul territorio nazionale dispositivi destinati a essere utilizzati

Agcm, PS8129 — DKN Teknology — Tapis Roulant Non Conforme, provv. n. 24030, 31 ottobre 2012, in Boll. n. 45, 2012	
	per l'esercizio fisico, specie se concepiti per uso domestico e, ancor più, se dotati di meccanismi in movimento e/o alimentati a corrente elettrica, non può omettere di verificarne puntualmente e costantemente la conformità agli standard di sicurezza prescritti dalle relative normative nazionali, comunitarie e tecniche, né può omettere di verificare preventivamente l'effettivo conseguimento, da parte del produttore, di tutte le certificazioni vantate, ovvero l'effettiva presenza, nel prodotto, di tutte le caratteristiche tecniche dichiarate. In tal senso è risultata particolarmente grave la dichiarazione del professionista, là dove ha escluso di poter fornire la documentazione comprovante le caratteristiche tecniche del motore (evidentemente non acquisita all'atto dell'inizio della commercializzazione) per effetto della cessazione dei "rapporti commerciali con i fornitori".
sanz.	€ 40.000

Agcm, PS8282 — COLUSSI — Misura Ridotta Percentuale di Grassi, provv. n. 24031, 31 ottobre 2012, in Boll. n. 45, 2012	
prof.	Colussi S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b), e 22, co. 2 e 5.
az/om	Utilizzo di <i>claim</i> nutrizionali di tipo comparativo privi dell'adeguata e strettamente contigua evidenziazione del termine di raffronto utilizzato. Tali messaggi pubblicitari risultano idonei a fuorviare i consumatori da scelte commerciali consapevoli e nutrizionalmente fondate, principalmente a causa della prospettazione enfatica ed isolata della riduzione percentuale di nutriente che, in quanto priva dell'indicazione del termine di raffronto, sortisce effetti confusori circa l'effettiva portata nutrizionale del prodotto e, specificamente, in riferimento ai <i>claim</i> nutrizionali c.d. "assoluti" ammessi dal Reg. CE n. 1924/2006 solamente in presenza di specifici requisiti di contenuto del nutriente che, nel caso di specie, non ricorrono.
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, garantendo la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela. In particolare, la campagna pubblicitaria è stata svolta in modo da ingenerare la suggestione che i prodotti reclamizzati avessero una portata nutrizionale inferiore a quella effettiva. In tal modo fuorviando il consumatore da scelte commerciali consapevoli.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 100.000

Agcm, PS8283 — Galbusera — meno grassi, Provv. n. 24032, 31 ottobre 2012, in Boll. n. 45, 2012	
prof.	Galbusera S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b), e 22, co. 2 e 5
az/om	Utilizzo, nei messaggi promozionali relativi ai crackers della linea "Riso su Riso", di <i>claim</i> nutrizionali di tipo comparativo apposti con grande evidenza, ma privi dell'adeguata e strettamente contigua evidenziazione del termine di raffronto utilizzato. Tali omissioni sortiscono effetti confusori circa l'effettiva portata nutrizionale del prodotto e specificamente in riferimento ai <i>claim</i> nutrizionali c.d. "assoluti", ammessi dal Reg. CE n. 1924/2006 solamente in presenza di specifici requisiti di contenuto del nutriente che nella fattispecie in esame non ricorrono. Ingannevole apposizione della dicitura "Menograssi" utilizzata nella presentazione di alcuni prodotti sul sito internet, considerato che i medesimi hanno un contenuto di grassi superiore alla soglia consentita per la spendita del <i>claim</i> .
dilig.	Sulla base del principio di diligenza richiesto, il professionista — uno dei principali operatori del settore in ambito nazionale — avrebbe dovuto attenersi ai principi desumibili dal Regolamento CE n. 1924/2006, nonché tenere nella massima considerazione le indicazioni già ricevute dall'Autorità in sede di <i>moral suasion</i> .
imp.	Tardivi e non idonei.
sanz.	€ 60.000

Agcm, PS6302 — Acqua Sant'Anna bio bottle, provv. n. 24046, 14 novembre 2012, in Boll. n. 46, 2012	
prof.	Fonti di Vinadio S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, e 21, co. 1, lett. b)
az/om	Diffusione di messaggi pubblicitari volti a enfatizzare i risparmi in termini di emissioni di gas inquinanti (CO ₂) e di utilizzo di petrolio derivanti dall'uso dell'innovativa bottiglia "Bio Bottle" prodotta utilizzando la c.d. bioplastica e non il Pet. In realtà, il metodo di valutazione delle equivalenze utilizzate per descrivere il ridotto impatto ambientale della produzione della "Bio Bottle" oltre a essere basato su dati non veritieri, in quanto riferiti all'intera produzione annua del professionista, è stato effettuato su un sistema di calcolo per approssimazioni, peraltro effettuato da un soggetto non completamente terzo perché produttore della materia prima con cui l'imballaggio è prodotto, che non appare rispondere al criterio di diligenza richiesto in questo specifico ambito.
dilig.	Non conformità al normale grado della specifica competenza e attenzione che ragionevolmente un consumatore può attendersi dagli operatori del settore. Nella promozione del profilo ambientale della

Agcm, PS6302 — Acqua Sant'Anna bio bottle, provv. n. 24046, 14 novembre 2012, in Boll. n. 46, 2012	
	bottiglia “Bio Bottle”, il professionista ne ha, infatti, esagerato i benefici conseguibili dalla sua attuale ed effettiva utilizzazione quantificandoli, peraltro, sulla base di dati erronei e procedendo a meccanismi di calcolo fondato su approssimazioni non basate su una metodologia scientificamente approfondita e completa.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 30.000

Agcm, PS6420 — Citosalus Equi, provv. n. 24068, 20 novembre 2012, in Boll. n. 47, 2012	
prof.	Citosalus S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b) e c), e 22
az/om	Ingannevole attribuzione all'integratore alimentare “Equi” di rilevanti risultati nello smaltimento dell'alcool e nell'attenuazione degli effetti collaterali derivanti dalla sua assunzione quali, <i>inter alia</i> , il riequilibrio dell'efficienza psicofisica, il miglioramento della digestione e l'efficacia antiossidante e depurativa. In realtà, tali caratteristiche e qualità non erano verificate e riscontrate, posto che non esisteva alcuna documentazione scientifica idonea a comprovare quanto evidenziato — con toni enfatici e perentori — nei messaggi diretti ai consumatori. Accredimento del prodotto tramite un apposito rinvio ad una collaborazione, di fatto inesistente, con l'Università di Milano, veicolando in tal modo l'idea di possibili sperimentazioni sul prodotto Equi nonché l'impiego dell'integratore in programmi di monitoraggio dei trattamenti per l'alcolemia. In realtà, si trattava di un mero progetto mai realizzato finalizzato allo studio delle c.d. bevande anti-sbornia.
dilig.	Non conformità al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da parte del professionista. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe, infatti, richiesto a Citosalus una preventiva verifica circa la veridicità e attendibilità dei vantii pubblicizzati nei propri siti internet in merito ai risultati ottenibili dall'uso del prodotto, anche al fine di non esporre i consumatori a possibili comportamenti imprudenti dopo la sua assunzione (es. la guida dell'autovettura).
sanz.	€ 5.000.

Agcm, PS8340 — FIAT-Blocco prezzo del carburante, provv. n. 24070, 20 novembre 2012, in Boll. n. 47, 2012	
prof.	Hero Italia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22
az/om	Ingannevolezza delle informazioni diffuse nell'ambito di una campagna pubblicitaria nella quale veniva offerta la possibilità, a fronte dell'acquisto di un'autovettura della gamma Fiat, di bloccare per tre anni il prezzo di acquisto del carburante a un Euro. Omessa indicazione di qualunque specificazione idonea a rendere oggettivamente intelligibile nella sua effettività il messaggio, ovvero a dare la possibilità al destinatario di comprendere le reali caratteristiche e i limiti di applicazione dell'offerta promozionale.
dilig.	Non si riscontra il normale grado di competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un professionista quale la società in esame. Questi, infatti, è un importante operatore presente da lungo tempo nel settore della produzione e della vendita di autovetture, molto conosciuto dai consumatori e dal quale è legittimo attendersi una particolare attenzione alla qualità e completezza della propria attività di comunicazione pubblicitaria.
sanz.	€ 200.000.

Agcm, PS8333 — Balocco — Vita mia con meno grassi, provv. n. 24080, 28 novembre 2012, in Boll. n. 48, 2012	
prof.	Balocco Industria Dolciaria S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b), e 22, co. 2 e 5
az/om	Omissione nei messaggi promozionali, relativi al prodotto “Vita mia! Meno grassi con mais e orzo”, di una specifica ed esaustiva indicazione nutrizionale di tipo comparativo, in quanto non veniva chiaramente individuato il prodotto o la gamma di alimenti oggetto di raffronto, come richiesto dallo stesso Regolamento n. 1924/2006. L'assenza — accanto alla percentuale in riduzione vantata — dello specifico termine di raffronto considerato non permette di comprendere quale sia il contenuto effettivo del nutriente presente nel prodotto e genera un effetto confusorio con i <i>claim</i> assoluti, inducendo in errore i consumatori sull'effettiva portata nutrizionale del medesimo prodotto. Scorretta apposizione della dicitura “Meno grassi” in quanto ingannevole circa la portata nutrizionale del prodotto.
dilig.	Sulla base del principio di diligenza richiesto nell'utilizzo di specifici <i>claim</i> nutrizionali, il professionista — che è uno dei principali operatori del settore in ambito nazionale — avrebbe dovuto attenersi ai principi desumibili dal Regolamento CE n. 1924/2006, quale canone di diligenza per il settore specifico.
sanz.	€ 40.000.

Agcm, PS8151 — Vendita farmaci on line, 12 dicembre 2012, non pubblicato in Boll.	
prof.	Sig. Alex Broek, titolare del sito internet www.viagra-cialis-levitra.it
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 1, 21, co. 3, e 23, co. 1, lett. i)
az/om	Articolata strategia commerciale consistente nella diffusione di informazioni ingannevoli circa la liceità della vendita on line di farmaci, compresi quelli soggetti alla previa prescrizione medica e, in particolare, dei medicinali diretti alla cura delle disfunzioni sessuali (farmaci cd. etici). Il professionista, attraverso ampie rassicurazioni, ha accreditato presso i consumatori italiani la compravendita on line di medicinali come del tutto sicura, per ciò che concerne la salvaguardia della salute, inducendo così i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, indispensabili a evitarne un'assunzione pericolosa per la salute.
BL	Accreditamento presso i consumatori italiani della compravendita on line di medicinali come del tutto lecita sotto il profilo legale.
dilig.	Contrarietà al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie. È, infatti, in aperto contrasto con i principi di buona fede e correttezza il comportamento di un professionista che, facendo leva sulla particolare situazione di disagio psicologico e relazionale in cui versano alcune categorie di consumatori affetti da specifiche patologie o disfunzioni, possa indurli a un'assunzione di medicinali incontrollata e, comunque, suscettibile di esporne a seri rischi la salute.
CM	Nessun riferimento al consumatore medio. Si richiama, tuttavia, la figura del consumatore particolarmente vulnerabile, rappresentato nel caso di specie dal membro medio di un gruppo di soggetti afflitti da particolari patologie.
sanz.	€ 200.000.

2. Le pratiche commerciali aggressive.

Agcm, PS6635 — Idea Trattamento Acque — Kit Promozionale, provv. n. 23076, 7 dicembre 2011, in Boll. n. 50, 2011	
prof.	Idea S.r.l.
tip.	A) Aggressiva ex artt. 20, co. 2, e 26, lett. h). B) Aggressiva ex artt. 24 e 25, lett. d).
prof. agg.	B) Imposizione di ostacoli onerosi o sproporzionati all'esercizio del diritto di recesso del consumatore, addebitando € 760 quale rimborso dei costi necessari per la sanificazione dell'apparecchiatura già installata presso il cliente. Tuttavia, ex art. 67 cod. cons.: i) la sostanziale integrità del bene da restituire è condizione essenziale per l'esercizio del diritto di recesso; ii) è comunque sufficiente che il bene sia restituito in normale stato di conservazione, in quanto sia stato custodito ed eventualmente adoperato con l'uso della normale diligenza; iii) le spese dovute dal consumatore per l'esercizio del diritto sono quelle dirette di restituzione del bene al mittente — ove espressamente previsto dal contratto — e il professionista è tenuto al rimborso delle somme corrisposte dal consumatore.
BL	A) Il professionista ha lasciato intendere al consumatore che questi avesse vinto, a seguito di estrazione a sorte, un prodotto (per la depurazione dell'acqua) in realtà proposto in vendita, richiedendo il versamento di una rilevante somma di denaro per il trasporto e l'installazione.
dilig.	A) Il professionista deve comportarsi con la diligenza professionale che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore che svolge la propria attività di promozione per via telefonica e vendita a domicilio. Egli deve garantire con particolare accuratezza che le informazioni che veicola tramite i propri incaricati ai consumatori siano veritiere e chiare in merito alla natura dell'offerta, alle caratteristiche del prodotto e al prezzo dello stesso. B) Contrarietà alla diligenza professionale che ragionevolmente ci si può attendere, considerato che il diritto di recesso del consumatore costituisce uno dei principali aspetti della disciplina delle vendite al di fuori dei locali commerciali o a distanza.
sanz.	Pratica sub A) € 13.000; Pratica sub B) € 13.000.

Agcm, PS7444 — Italia — Programmi.net — Abbonamento per 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 art. 20 e 22. B) e C) Aggressive ex art. 20, 24 e 25.
az/om.	A) Omissione ingannevole di informazioni in merito alle reali caratteristiche e condizioni del servizio offerto on line sul sito internet del professionista, nell'ambito del complesso meccanismo utilizzato dallo stesso, al fine di indurre i consumatori a fruire di prodotti software, sulla base del falso presupposto della loro gratuità.
prof. agg.	B) Ostacolo all'esercizio del diritto di recesso da parte dei consumatori, affermando falsamente che era in corso una collaborazione con l'Agcm per dimostrare la correttezza del proprio operato; C) solleciti insistenti e minacciosi, idonei a condizionare indebitamente il comportamento econo-

Agcm, PS7444 — Italia — Programmi.net — Abbonamento per Software, provv. n. 23107,14 dicembre 2011, in Boll. n. 51, 2011	
	mico del consumatore medio, inducendolo a compiere scelte economiche che non avrebbe altrimenti preso. I solleciti prospettavano una serie di rischi — non solo economici, ma anche di reputazione — idonei a ingenerare nel consumatore il convincimento che, a prescindere dalla fondatezza della propria posizione, fosse preferibile provvedere rapidamente al pagamento dell'importo richiesto, piuttosto che esporsi alle conseguenze paventate dal professionista.
dilig.	Il rispetto degli obblighi di diligenza professionale assume rilevanza ancora maggiore nel caso delle transazioni on line, 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 è risultata tanto più evidente alla luce dei meccanismi e degli strumenti utilizzati dal professionista, che ha celato artatamente al consumatore le informazioni essenziali, condizionandone indebitamente la libertà di scelta.
ind. cond	Il professionista ha prospettato il ricorso ad azioni legali, esercitando forme di pressione e di condizionamento idonee a orientare indebitamente il comportamento economico dei consumatori, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale (il pagamento di importi asseritamente dovuti) che non avrebbero altrimenti preso.
pub. Del.	Sì.
sanz.	Pratica sub A) € 500.000; Pratica sub B) € 500.000; Pratica sub C) € 500.000.

Agcm, PS7256 — Comet — Apple — Prodotti in garanzia, provv. n. 23155, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 51, 2011	
prof.	1. Comet S.p.A.; 2. Apple Sales International; 3. Apple Italia S.r.l.; 4. Apple Retail Italia S.r.l. (Le ultime tre società di seguito indicate come « Apple », in ragione dell'uniformità delle condotte adottate)
tip.	A) Ingannevole e aggressiva ex artt. 20, 21, 22 e 23, co. 1, lett. l), 24 e 25, lett. d). B) Ingannevole ex artt. 20, 21, 22 e 23, co. 1, lett. l).
az/om.	A) Omissione informativa circa i diritti spettanti ai consumatori in base alla legge. Al momento dell'acquisto il professionista, pur in presenza di una comunicazione che formalmente faceva salvi e/o richiamava genericamente i diritti dei consumatori, non ha consentito a questi ultimi di comprendere adeguatamente i contenuti della garanzia legale, in quanto ha rappresentato con chiarezza soltanto i limiti della propria garanzia convenzionale per un anno e non invece quella gratuita biennale prevista dal codice del consumo. In particolare, non è stata nominata espressamente la garanzia legale, non ne è stato chiarito il contenuto, la durata biennale e le modalità per usufruirne. B) Illegittima sollecitazione all'acquisto dei servizi « Apple Protection Plan » (APP), attuata omettendo di illustrare in maniera dettagliata ai consumatori la reale estensione dei contenuti cd. aggiuntivi in relazione ai diritti loro già spettanti in virtù della garanzia legale biennale. Inoltre, all'approssimarsi della scadenza del primo anno dall'acquisto dei prodotti, Apple inviava una mail in cui invitava i propri clienti a sottoscrivere i servizi di assistenza APP, senza nuovamente fare menzione della garanzia legale biennale cui essi avevano diritto.
prof. agg.	A) Precisa strategia di Apple tesa a eludere le proprie obbligazioni in materia di garanzia legale di conformità. In particolare, dopo i primi sei mesi dall'acquisto, Apple ha preteso la prova da parte del consumatore del difetto di conformità (eventualmente tramite perizia) del prodotto, rifiutandosi di accettare la denuncia ai sensi del codice del consumo e prendere in carico i prodotti. Tale comportamento si configura come fropposizione ingiustificata ed emulativa di un ostacolo all'esercizio dei rimedi legali previsti dall'art. 132, co. 2, del codice del consumo, nonché come rifiuto di prestare la garanzia dovuta ex lege, in quanto elude l'obbligo di assistenza del consumatore, accessorio e strumentale alla realizzazione dell'oggetto proprio del contratto, cioè consegnare al consumatore beni che restino conformi al contratto di vendita per due anni dalla consegna.
BL	A) Ingannevolezza delle informazioni in materia di garanzia fornite ai consumatori. In tutte le comunicazioni il professionista ha presentato i diritti conferiti ai consumatori dalla legge anche oltre i primi sei mesi dall'acquisto come una caratteristica specifica della propria garanzia annuale. B) Apple ha presentato i propri servizi APP come una garanzia aggiuntiva rispetto a quella gratuita offerta per il primo anno. Non ha fatto menzione del fatto che i servizi di assistenza inclusi nell'offerta APP si sovrapponevano, almeno parzialmente, alla garanzia biennale prevista dalla legge.
dilig.	Non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dei professionisti stessi, appartenenti ad un gruppo multinazionale operante da tempo nella Comunità Europea, leader nella produzione di beni informatici e caratterizzato da un elevato livello di organizzazione e di efficienza aziendale. Rileva inoltre che la disciplina della garanzia legale di conformità era in vigore da diversi anni e ampiamente nota a tutti i professionisti, come si evince dai numerosi documenti acquisiti anche relativi a comunicazioni interne.

Agcm, PS7256 — Comet — Apple — Prodotti in garanzia, provv. n. 23155, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 51, 2011	
ONC	Ostacolo all'esercizio del diritto alla garanzia legale di conformità.
imp.	Comet: Accettati. Apple Sales International, Apple Italia S.r.l., Apple Retail Italia S.r.l.: Non idonei.
pub. Del.	Si.
sanz.	Pratica <i>sub A</i>) € 240.000 nei confronti di Apple Sales International; € 80.000 nei confronti di Apple Italia S.r.l.; € 80.000 nei confronti di Apple Retail Italia S.r.l. Pratica <i>sub B</i>) € 300.000 nei confronti di Apple Sales International; € 100.000 nei confronti di Apple Italia S.r.l.; € 100.000 nei confronti di Apple Retail Italia S.r.l.

Agcm, PS7311 — Sicuritalia — Ostacoli al recesso, provv. n. 23157, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
prof.	Sicuritalia S.p.A.
tip.	Aggressiva <i>ex artt.</i> 20, co. 2, 24 e 26, lett. f)
prof. agg.	Fornitura di servizio di vigilanza per un anno, limitando successivamente la possibilità di recedere dal contratto alla scadenza pattuita e continuando a fornire il servizio disdettato con il conseguente invio dei bollettini di pagamento mensili.
BL	A fronte di contratti già scaduti e per i quali era stata chiaramente dichiarata la volontà di disdetta, è stato richiesto il pagamento per un servizio fornito, ma che non era stato richiesto.
dilig.	Non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere da un operatore dello specifico settore di attività, con riguardo alla prospettazione delle principali caratteristiche dei servizi offerti ai consumatori. Sicuritalia, pur consapevole della circostanza che almeno nella zona di Roma i contratti con durata annuale risultavano prevalenti e che vi fossero criticità sulle durate concordate con i clienti, non ha provveduto ad effettuare controlli più incisivi ed efficaci sulla propria rete di vendita, né a modificare la modulistica contrattuale utilizzata.
imp.	Non idonei
sanz.	€ 30.000

Agcm, PS6793 — Tiscali — Fatturazione post recesso, provv. n. 23215, 18 gennaio 2012, in Boll. n. 3, 2012	
prof.	Tiscali Italia S.p.A.
tip.	Aggressiva <i>ex artt.</i> 20, 24 e 25, lett. d)
prof. agg.	Nonostante l'invio della raccomandata A/R per comunicare la volontà di recedere dal contratto o da un singolo servizio, i consumatori hanno continuato a ricevere da Tiscali 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.
dilig.	Attesa la propria consapevolezza circa le caratteristiche 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 o di semplici irregolarità formali, l'effettiva volontà espressa dal cliente mediante la richiesta di interruzione del rapporto contrattuale.
ONC	Ostacolo all'esercizio del diritto di recesso.
sanz.	€ 100.000

Agcm, PS5983 — Medmar — Biglietti residenti nel golfo di Napoli, provv. n. 23258, 31 gennaio 2012, in Boll. n. 6, 2012	
prof.	Medmar S.p.A.
tip.	Aggressiva <i>ex artt.</i> 20, 24 e 25
prof. agg.	Penalizzazione operata nei confronti dei consumatori residenti nelle isole dell'arcipelago campano, non essendo consentito a questi ultimi (anche nel periodo di maggiore afflusso turistico) di prenotare e acquistare in anticipo biglietti a tariffa agevolata. L'acquisto veniva consentito soltanto nell'ora precedente la partenza della corsa di interesse. Sul sito internet del professionista l'acquisto dei biglietti era tuttavia possibile al prezzo ordinario (circa tre volte superiore a quello applicato ai residenti).
dilig.	Il rispetto dei generali principi di correttezza e buona fede, declinati alla luce delle prescrizioni normative comunitarie, nazionali e regolamentari, nonché dagli atti di sottomissione spontanei sottoscritti dallo stesso professionista, imporrebbe di assicurare, alla particolare categoria di utenti costituita dai residenti delle isole campane, facilità di accesso al titolo di viaggio, parità di trattamento con i consumatori non residenti e certezza del trasporto marittimo in ogni periodo dell'anno, nel giorno e nell'orario specifici di interesse.
ind. cond	Considerevole limitazione della libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio (il cittadino residente) nel momento in cui, per non incorrere nel rischio di non vedere soddisfatta la propria domanda di mobilità territoriale, lo ha indotto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Agcm, PS5983 — Medmar — Biglietti residenti nel golfo di Napoli, provv. n. 23258, 31 gennaio 2012, in Boll. n. 6, 2012	
ONC	Ostacolo oneroso e ingiustificato all'esercizio del diritto di acquistare il biglietto a tariffa agevolata, con la conseguenza che i consumatori sono stati penalizzati nell'acquisto dei servizi tanto da rischiare di non fruire del servizio o essere costretti ad acquistare, a prezzo pieno, il titolo di viaggio, proprio per non vedere insoddisfatta la loro domanda di mobilità specie in quei periodi in cui la domanda generale del servizio di trasporto marittimo da e verso le isole del Golfo di Napoli raggiunge i picchi più elevati.
sanz.	€ 70.000

Agcm, PS7667 — Alilauro — Biglietti residenti nel golfo di Napoli, provv. n. 23264, 31 gennaio 2012, in Boll. n. 6, 2012	
prof.	Alilauro S.p.A.
tip.	A) Aggressiva ex artt. 20, 24, e 25 B) Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. d)
az/om.	B) Inclusione dei diritti di prenotazione, pari a tre euro per transazione, soltanto al termine del processo di acquisto del biglietto, con la conseguenza che la presentazione delle tariffe dei servizi di trasporto offerti è risultata non conforme ai criteri di trasparenza e completezza informativa cui il professionista deve attenersi quando promuove la propria offerta tariffaria. Il consumatore non è stato in grado di conoscere l'effettivo prezzo del biglietto, inclusivo dell'insieme di voci di costo che lo componevano.
prof. agg.	A) Penalizzazione operata nei confronti dei consumatori residenti nelle isole dell'arcipelago campano, non essendo consentito a questi ultimi (anche nel periodo di maggiore afflusso turistico) di prenotare e acquistare in anticipo biglietti a tariffa agevolata. L'acquisto è stato consentito soltanto nell'ora precedente la partenza della corsa di interesse. Sul sito internet del professionista l'acquisto dei biglietti è stato tuttavia possibile al prezzo ordinario (circa tre volte superiore a quello applicato ai residenti).
dilig.	A) Il rispetto dei generali principi di correttezza e buona fede, declinati alla luce delle prescrizioni normative comunitarie, nazionali e regolamentari, nonché dagli atti di sottomissione spontanei sottoscritti dallo stesso professionista, imporrebbe di assicurare, alla particolare categoria di utenti costituita dai residenti delle isole campane, facilità di accesso al titolo di viaggio, parità di trattamento con i consumatori non residenti e certezza del trasporto marittimo in ogni periodo dell'anno, nel giorno e nell'orario specifici di interesse. B) Il rispetto dei generali principi di correttezza e buona fede, declinati anche alla luce delle prescrizioni normative nazionali, impone ai vettori marittimi di assicurare 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.
ind. cond	Considerevole limitazione della libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio (il cittadino residente) nel momento in cui, per non incorrere nel rischio di non vedere soddisfatta la propria domanda di mobilità territoriale, lo ha indotto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
ONC	Ostacolo oneroso e ingiustificato all'esercizio del diritto di acquistare il biglietto a tariffa agevolata, con la conseguenza che i consumatori sono stati penalizzati nell'acquisto dei servizi tanto da rischiare di non fruire del servizio o essere costretti ad acquistare, a prezzo pieno, il titolo di viaggio, proprio per non vedere insoddisfatta la loro domanda di mobilità specie in quei periodi in cui la domanda generale del servizio di trasporto marittimo da e verso le isole del Golfo di Napoli raggiunge i picchi più elevati.
sanz.	Pratica sub A) € 70.000; Pratica sub B) € 30.000.

Agcm, PS4148 — TeleTu — esercizio diritto di recesso, provv. n. 23304, 14 febbraio 2012, in Boll. n. 7, 2012	
prof.	TeleTu S.p.A.
tip.	Ingannevole e aggressiva ex artt. 20, 22, 24, 25, lett. d) e 26, lett. f)
az/om.	Omissione di informazioni rilevanti per l'esercizio del diritto di recesso soprattutto nei canali solitamente utilizzati a tal fine dai clienti (ad esempio, sito internet, call center).
prof. agg.	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.
BL	Il professionista ha preteso il pagamento di corrispettivi per la fruizione di servizi che il consumatore non aveva più richiesto.
dilig.	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.

Agcm, PS4148 — TeleTu — esercizio diritto di recesso, provv. n. 23304, 14 febbraio 2012, in Boll. n. 7, 2012	
ONC	Ostacolo all'esercizio del diritto di recesso.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 250.000

Agcm, PS6846 — Messaggio dal n. 4882820, provv. n. 23329, 22 febbraio 2012, in Boll. n. 8, 2012	
prof.	1. Jet Multimedia S.p.A. 2. Quizzzone Ltd
tip.	Ingannevole e aggressiva ex artt. 20, 21, 22 e 26, lett. f) e h)
az/om.	Promozione di servizio in abbonamento denominato « superquiz » diffuso mediante sms, senza che siano state fornite adeguate informazioni circa il fatto <i>i</i>) che l'invio del messaggio di risposta a una semplice domanda al numero 4882820 svolge le funzioni di una « Keyword » di attivazione del servizio in abbonamento; <i>ii</i>) che, rispondendo alla suddetta domanda, il consumatore avrebbe generato la ricezione di diversi messaggi concatenati recanti domande di attualità; <i>iii</i>) che, rispondendo alle suddette domande, il consumatore avrebbe conseguito (in funzione dei punti ricevuti) maggiori possibilità di vincita dei premi offerti nell'ambito del concorso. Alcuni elementi informativi sono stati forniti — peraltro in modo non chiaro — soltanto al momento della ricezione della prima coppia di messaggi sms concatenati successivi alla prima domanda. In tale momento, tuttavia, il consumatore aveva già preso le decisioni commerciali sollecitate dal professionista (relative alla partecipazione al concorso e alla sua prosecuzione con i relativi costi).
prof. agg.	Il servizio in abbonamento proposto dal professionista mediante sms, ha consentito la decurtazione automatica e immediata del credito telefonico senza acquisire il preventivo consenso dell'utente.
BL	Il professionista ha lasciato intendere, contrariamente al vero, che il consumatore avesse già vinto un premio o una vincita equivalente, mentre il premio o altra vincita equivalente era subordinata al sostenimento di costi da parte del consumatore. Inoltre, il professionista ha preteso il pagamento di servizi che il consumatore non aveva richiesto.
dilig.	Non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere dal professionista, avuto riguardo alla qualità e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla prospettazione dell'offerta e alla completezza delle informazioni fornite nella comunicazione commerciale.
CM	Nessun richiamo espresso alla figura del consumatore medio. Si rileva, tuttavia, che i messaggi pubblicitari sono destinati anche a un pubblico di adolescenti, ovvero ad un gruppo di consumatori considerato particolarmente vulnerabile in ragione della loro età o ingenuità. Se, da un lato, gli adolescenti sono maggiormente interessati all'invio e alla ricezione di contenuti per cellulare, dall'altro, sono privi dell'esperienza necessaria per bilanciare specifiche valutazioni di opportunità economica con il richiamo delle nuove tecnologie e dei servizi offerti attraverso i terminali di comunicazione.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 80.000 nei confronti di Jet Multimedia S.p.a.; € 80.000 nei confronti di Quizzzone Ltd.

Agcm, PS7000 — Tim — Attivazioni SIM presso punti vendita, provv. n. 23355, 6 marzo 2012, in Boll. n. 10, 2012	
prof.	Telecom Italia S.p.A.
tip.	Aggressiva ex artt. 20, 24, 25 e 26, lett. f)
prof. agg.	Predisposizione di sim abilitate tanto al servizio di segreteria telefonica quanto alla navigazione internet la cui fruizione è soggetta a fatturazione da parte del gestore finché i servizi non sono stati disattivati su espressa richiesta del cliente (meccanismo c.d. di <i>opt-out</i>).
BL	Addebiti nei confronti del consumatore per servizi che questi non ha richiesto.
dilig.	A fronte dell'eterogeneità di servizi associati all'acquisto di una sim, non più circoscritti al servizio voce tradizionale, il generale principio di correttezza e obbligo di protezione del consumatore impone che all'utente sia consentito di scegliere consapevolmente, al momento dell'attivazione della sim, i servizi di cui intende fruire oltre al traffico voce sulla base di un adeguato spettro informativo. La condotta del professionista non risulta conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da operatori attivi nel settore della telefonia, in considerazione delle significative asimmetrie che caratterizzano il rapporto tra professionisti e consumatori e che impongono ai primi, nel definire le modalità di esercizio della propria attività commerciale, una declinazione particolarmente stringente dei generali obblighi di buona fede e correttezza.
ind. cond	Telecom ha attivato alcune funzioni senza acquisire il consenso del consumatore e senza renderlo edotto dell'esistenza e preimpostazione di tali servizi, determinando un indebito condizionamento idoneo a limitare considerevolmente la libertà scelta del consumatore in relazione ai servizi di navigazione internet e di segreteria telefonica preattivati al momento dell'acquisto di una sim.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 300.000

Agcm, PS7001 — Wind — Attivazioni SIM presso punti vendita, provv. n. 23356, 6 marzo 2012, in Boll. n. 10, 2012	
prof.	Wind Telecomunicazioni S.p.a.
tip.	Aggressiva ex artt. 20, 24, 25 e 26, lett. f)
prof. agg.	Predisposizione di sim abilitate tanto al servizio di segreteria telefonica quanto alla navigazione internet la cui fruizione è soggetta a fatturazione da parte del gestore finché i servizi non sono stati disattivati su espressa richiesta del cliente (meccanismo c.d. di <i>opt-out</i>).
BL	Addebiti nei confronti del consumatore per servizi che questi non ha richiesto.
dilig.	A fronte dell'eterogeneità di servizi associati all'acquisto di una sim, non più circoscritti al servizio voce tradizionale, il generale principio di correttezza e obbligo di protezione del consumatore impone che all'utente sia consentito di scegliere consapevolmente, al momento dell'attivazione della sim, i servizi di cui intende fruire oltre al traffico voce sulla base di un adeguato spettro informativo. La condotta del professionista non risulta conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da operatori attivi nel settore della telefonia, in considerazione delle significative asimmetrie che caratterizzano il rapporto tra professionisti e consumatori e che impongono ai primi, nel definire le modalità di esercizio della propria attività commerciale, una declinazione particolarmente stringente dei generali obblighi di buona fede e correttezza.
ind. cond	Wind ha attivato alcune funzioni senza acquisire il consenso del consumatore e senza renderlo edotto dell'esistenza e preimpostazione di tali servizi, determinando un indebito condizionamento idoneo a limitare considerevolmente la libertà scelta del consumatore in relazione ai servizi di navigazione internet e di segreteria telefonica preattivati al momento dell'acquisto di una sim.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 200.000

Agcm, PS7002 — Vodafone — Attivazioni SIM presso punti vendita, provv. n. 23357, 6 marzo 2012, in Boll. n. 10, 2012	
prof.	Vodafone Omnitel N.V.
tip.	Aggressiva ex artt. 20, 24, 25 e 26, lett. f)
prof. agg.	Predisposizione di SIM abilitate tanto al servizio di segreteria telefonica quanto alla navigazione internet la cui fruizione è soggetta a fatturazione da parte del gestore finché i servizi non sono stati disattivati su espressa richiesta del cliente (meccanismo c.d. di <i>opt-out</i>).
BL	Addebiti nei confronti del consumatore per servizi che questi non ha richiesto.
dilig.	A fronte dell'eterogeneità di servizi associati all'acquisto di una sim, non più circoscritti al servizio voce tradizionale, il generale principio di correttezza e obbligo di protezione del consumatore impone che all'utente sia consentito di scegliere consapevolmente, al momento dell'attivazione della sim, i servizi di cui intende fruire oltre al traffico voce sulla base di un adeguato spettro informativo. La condotta del professionista non risulta conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da operatori attivi nel settore della telefonia, in considerazione delle significative asimmetrie che caratterizzano il rapporto tra professionisti e consumatori e che impongono ai primi, nel definire le modalità di esercizio della propria attività commerciale, una declinazione particolarmente stringente dei generali obblighi di buona fede e correttezza.
ind. cond	Vodafone ha attivato alcune funzioni senza acquisire il consenso del consumatore e senza renderlo edotto dell'esistenza e preimpostazione di tali servizi, determinando un indebito condizionamento idoneo a limitare considerevolmente la libertà scelta del consumatore in relazione ai servizi di navigazione internet e di segreteria telefonica preattivati al momento dell'acquisto di una sim.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 250.000

Agcm, PS7003 — H3G — Attivazioni SIM presso punti vendita, provv. n. 23358, 6 marzo 2012, in Boll. n. 10, 2012	
prof.	H3G S.p.A.
tip.	Aggressiva ex artt. 20, 24, 25 e 26, lett. f)
prof. agg.	Predisposizione di sim abilitate tanto al servizio di segreteria telefonica quanto alla navigazione internet la cui fruizione è soggetta a fatturazione da parte del gestore finché i servizi non sono stati disattivati su espressa richiesta del cliente (meccanismo c.d. di <i>opt-out</i>).
BL	Addebiti nei confronti del consumatore per servizi che questi non ha richiesto.
dilig.	A fronte dell'eterogeneità di servizi associati all'acquisto di una sim, non più circoscritti al servizio voce tradizionale, il generale principio di correttezza e obbligo di protezione del consumatore impone che all'utente sia consentito di scegliere consapevolmente, al momento dell'attivazione della sim, i servizi di cui intende fruire oltre al traffico voce sulla base di un adeguato spettro informativo. La condotta del professionista non risulta conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da operatori attivi nel settore della telefonia, in considerazione delle significative asimmetrie che caratterizzano il rapporto tra professionisti e consumatori e che impongono ai primi, nel definire le modalità di esercizio della propria attività commerciale, una declinazione particolarmente stringente dei generali obblighi di buona fede e correttezza.

Agcm, PS7003 — H3G — Attivazioni SIM presso punti vendita, provv. n. 23358, 6 marzo 2012, in Boll. n. 10, 2012	
ind. cond	H3G ha attivato alcune funzioni senza acquisire il consenso del consumatore e senza renderlo edotto dell'esistenza e preimpostazione di tali servizi, determinando un indebito condizionamento idoneo a limitare considerevolmente la libertà scelta del consumatore in relazione ai servizi di navigazione internet e di segreteria telefonica preattivati al momento dell'acquisto di una sim.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 250.000

Agcm, PS6055 — TeleTu — Teleselling, provv. n. 23531, 3 maggio 2012, in Boll. n. 18, 2012	
prof.	TeleTu S.p.A.
tip.	Ingannevole e aggressiva ex art. 20, 21, 22, 24 e 26, lett. f)
az/om.	Tentativo di contrattualizzare utenti di altri gestori mediante la fornitura di informazioni non rispondenti al vero, ambigue, inesatte, fuorvianti o incomplete, ovvero mediante l'omissione di informazioni rilevanti, in ordine alle caratteristiche e alle condizioni economiche dei servizi telefonici oggetto di promozione, così da indurre i consumatori in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.
prof. agg.	Attivazione di nuovi contratti di utenza telefonica senza alcun preventivo contatto con l'utente, il quale avrebbe appreso dell'avvenuta migrazione a TeleTu, solo a seguito di contatto telefonico con l'operatore di originaria appartenenza. In particolare, TeleTu avrebbe attivato nuove utenze telefoniche utilizzando false registrazioni vocali e/o contratti con firme sconosciute dagli utenti interessati.
BL	Richiesta di pagamento del corrispettivo per servizi che il consumatore non ha richiesto.
dilig.	Attesa la propria consapevolezza circa la natura e la dimensione del problema, il professionista avrebbe dovuto assumere tempestivamente misure e iniziative efficaci e adeguate ad assicurare, in sede di contatto telefonico, l'acquisizione di un consenso pienamente consapevole da parte degli utenti. Le misure adottate dal professionista successivamente all'adozione del provvedimento del 31 gennaio 2012, seppur <i>prima facie</i> idonee a rimuovere il rischio di future attivazioni non pienamente consapevoli e informate, attraverso strumenti capillari e sistematici di concreta verifica del consenso telefonico degli utenti, non eliminano il pregiudizio economico patito dai consumatori prima dell'adozione delle stesse. La concreta efficacia delle misure in questione può essere naturalmente apprezzata solo in un arco temporale più ampio.
ind. cond	La conclusione a distanza di contratti per la fornitura di servizi di comunicazione tramite rete fissa è stata suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori, mediante l'attivazione e la fatturazione di servizi non richiesti, o non richiesti in maniera pienamente consapevole e informata.
caut.	Sì
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 200.000

Agcm, PS4791 — UTET — Enciclopedia non richiesta, provv. n. 23551, 9 maggio 2012, in Boll. n. 19, 2012	
prof.	UTET S.p.A.
tip.	Ingannevole e aggressiva ex artt. 20, co. 3, 21, co. 1, lett. b), 24, 25 e 26, lett. f)
az/om.	Processo di vendita di prodotti editoriali, articolato in più fasi tra loro collegate, quali la campagna promozionale su internet e/o stampa, il contatto telefonico per prenotare la visita a domicilio, la presentazione a domicilio e la gestione del contratto. Nessuno dei messaggi pubblicitari utilizzati, e ancor meno quelli appartenenti alle campagne incentrate esclusivamente o prevalentemente sull'omaggio, consentiva al consumatore medio di comprendere immediatamente che la fornitura dei propri dati personali sarebbe stata utilizzata dal professionista per richiedere un appuntamento finalizzato non tanto alla consegna dell'omaggio, quanto invece alla presentazione di un'altra opera a pagamento, in genere di importo elevato. Il prezzo dell'opera a pagamento è stato comunicato al cliente soltanto in occasione della presentazione a domicilio dell'opera stessa. Peraltro, a fronte della espressa richiesta del consumatore di ricevere per posta l'omaggio o di non gradire presentazioni a domicilio, gli sono state fornite risposte negative supportate da motivazioni non realistiche (impossibilità di garantire il buon esito della spedizione, in quanto la tiratura limitata delle opere non avrebbe consentito alla società di rispedirle in caso di smarrimento/danneggiamento di quelle già inviate).
prof. agg.	Gestione ritardata dei reclami che ha determinato un ostacolo all'esercizio dei diritti contrattuali dei consumatori e il loro indebito condizionamento.
BL	Richiesta di pagamento di prodotti che il consumatore non aveva richiesto.
dilig.	La diligenza professionale normalmente attesa dai consumatori nel settore considerato include anche la preventiva e scrupolosa verifica della qualità e completezza della propria attività comunicazionale, 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 con-

Agcm, PS4791 — UTET — Enciclopedia non richiesta, provv. n. 23551, 9 maggio 2012, in Boll. n. 19, 2012	
	venienza dell'offerta o del proprio comportamento sin dalla richiesta del volume omaggio, al fine di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico in rapporto alle stesse.
CM	Il provvedimento non fa riferimento espresso alla figura del consumatore medio. Tuttavia, viene richiamata la figura del consumatore particolarmente vulnerabile, rappresentato nel caso di specie dal membro medio di un gruppo di soggetti anziani o in precarie condizioni di salute, che il professionista poteva individuare come particolarmente vulnerabile alla pratica.
ind. cond	Pressione psicologica su consumatori particolarmente vulnerabili anche in ragione della modalità di vendita a domicilio.
ONC	Ostacolo all'esercizio del diritto di recesso attraverso l'omissione di informazioni sull'esistenza di tale diritto o sulle modalità di esercizio dello stesso.
sanz.	€ 100.000

Agcm, PS5292 — Granbazaar.it — Consegna prodotto, provv. n. 23721, 11 luglio 2012 in Boll. n. 28, 2012	
prof.	Granbazaar S.r.l.
tip.	A) Ingannevole e aggressiva ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b), 23, lett. e), 24 e 25, lett. d); B) Ingannevole ex artt. 20, co. 2 e 21, co. 1, lett. g),
az/om.	A) ingannevolezza delle indicazioni presenti nel sito internet della società Granbazaar circa la disponibilità dei prodotti, la mancata consegna ai clienti di quanto acquistato e il mancato rimborso del prezzo per i prodotti non consegnati e per quelli consegnati ma recanti un difetto di conformità non risolto con un intervento di riparazione o sostituzione; B) il professionista ha indicato un termine pari a due giorni entro il quale i consumatori acquirenti potevano far valere l'eventuale difetto del prodotto acquistato, in contrasto con quanto previsto dall'articolo 132 del codice del consumo, secondo cui la garanzia legale di conformità a carico del venditore ha durata biennale e l'intervento in garanzia può essere chiesto dal consumatore entro due mesi dalla scoperta del difetto.
prof. agg.	A) la mancata corresponsione dei rimborsi spettanti ai consumatori ha condizionato indebitamente l'esercizio dei diritti contrattuali da parte dei consumatori.
BL	A) Il professionista ha invitato all'acquisto di prodotti a un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi per ritenere che non avrebbe potuto fornire i prodotti medesimi.
dilig.	A) Considerato che la vendita attraverso internet e la consegna del prodotto non è contestuale al pagamento del prezzo, in base ai principi di buona fede e correttezza, il professionista deve assicurare ai consumatori un'informazione completa e veritiera in merito alla reale disponibilità ed agli effettivi tempi di consegna dei prodotti offerti, nonché il pieno rispetto dei diritti contrattuali ad essi spettanti in conseguenza dell'acquisto effettuato on line; B) La condotta non è stata conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, considerata l'impossibilità per il consumatore, nelle vendite a distanza, di visionare la merce prima dell'acquisto e la conseguente necessità che i professionisti assicurino ai consumatori un'informazione veritiera e completa circa i loro diritti (in particolare in tema di garanzia legale), nonché effettive e non distorte opportunità di esercizio degli stessi.
sanz.	Pratica sub A) € 250.000; Pratica sub B) € 20.000.

Agcm, PS7557 — Federico Motta Editore — Modalità di vendita, provv. n. 23816, 8 agosto 2012, in Boll. n. 33, 2012	
prof.	Federico Motta Editore S.p.A.
tip.	A) Ingannevole e aggressiva ex artt. 20, co. 3, 21, co. 1, lett. b), c) e d), 22, co. 1, 2 e 4, lett. e), 23, lett. d), g) e t), 24, 25 e 26, lett. b), c), f) e h); B) Ingannevole ex art. 22, co. 2.
az/om.	A) Nella promozione a domicilio di opere editoriali cartacee, il professionista ha fornito informazioni ingannevoli e oscure, che ha smentito o corretto solo in un momento successivo, quando il cliente aveva già sottoscritto il contratto editoriale e quello di finanziamento. Peraltro si è prospettata al cliente la possibilità di realizzare un investimento attraverso la rivendita — a un prezzo maggiorato — dell'intera opera posseduta e completata con l'ultimo acquisto; B) Nella promozione nelle scuole di prodotti multimediali destinati alle famiglie sono state fornite informazioni tali da non rendere palese l'intento commerciale dell'iniziativa.
prof. agg.	A) Indebito condizionamento nella presentazione a domicilio e nell'esecuzione del contratto, anche nei confronti di consumatori vulnerabili. Sono state in particolare effettuate visite presso il domicilio del consumatore ed esercitate forme di pressione per fare in modo che il contratto venisse stipulato in giornata e senza possibilità di consultazione con gli altri familiari.
BL	A) (i) Asserzione, contraria al vero, circa il fatto che il professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto siano 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; (ii) dichiarazione, contraria al vero, circa il fatto che il prodotto sarebbe stato disponibile solo

Agcm, PS7557 — Federico Motta Editore — Modalità di vendita, provv. n. 23816, 8 agosto 2012, in Boll. n. 33, 2012	
	per un periodo molto limitato o solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole; (iii) comunicazione di informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato; (iv) svolgimento di visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti di quest'ultimo a lasciare l'abitazione o a non ritornarvi; (v) ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono; (vi) richiesta di pagamento per prodotti che il professionista non ha richiesto; (vii) lasciar intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia vinto o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente oppure che qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore.
dilig.	A) Contrarietà alla diligenza professionale normalmente esigibile in considerazione della peculiare natura del prodotto offerto, della metodologia di vendita utilizzata particolarmente invasiva, del condizionamento esercitato sulla volontà del consumatore sia in fase di vendita che nel corso dell'esecuzione del contratto, e del fatto che si è rivolta anche a un target debole di consumatori in ragione dell'età, delle condizioni di salute ed economiche; B) contrarietà alla diligenza professionale, in considerazione dello specifico contesto e modalità con cui il professionista acquisisce il consenso delle famiglie a futuri contatti.
CM	Nessun riferimento espresso alla figura del consumatore medio. Tuttavia, si è richiamata la figura del consumatore particolarmente vulnerabile, rappresentato nel caso di specie dal membro medio di un gruppo di soggetti anziani o in precarie condizioni di salute, che il professionista poteva individuare come particolarmente vulnerabile alla pratica.
ind. cond	Pressione psicologica esercitata sul consumatore soprattutto in occasione delle vendite a domicilio.
ONC	Ostacolo all'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore.
pub. Del.	Si.
sanz.	Pratica <i>sub</i> A) € 100.000; Pratica <i>sub</i> B) € 40.000.

Agcm, PS7976 — T-PLUS — Servizi non richiesti via sms, provv. n. 23912, 17 settembre 2012, in Boll. n. 38, 2012	
prof.	T-Plus S.r.l.
tip.	Aggressiva ex artt. 20, co. 2 e 3, 24, 25 e 26, lett. f)
comp.	La pratica commerciale ha riguardato messaggi pubblicitari, veicolati tramite invii massivi di sms che, nel promuovere concorsi a premio, non hanno informato correttamente sui meccanismi di attivazione dei servizi del tutto accessori rispetto ai servizi premium in regime di abbonamento precedentemente richiesti dai consumatori destinatari degli stessi sms. L'Agcm ha reputato non applicabile la regolamentazione settoriale, atteso che quest'ultima disciplinava contrattazione a distanza di servizi di comunicazione elettronica e non servizi del tutto accessori. L'Agcom ha dichiarato l'impossibilità di rendere il parere ai sensi dell'art. 27, co. 6, del codice del consumo, stante l'esclusiva competenza dell'Autorità di settore in materia di commercializzazione a distanza dei servizi nel settore delle comunicazioni elettroniche.
prof. agg.	Messaggio pubblicitario inviato con sms, recante la dicitura « Puoi vincere 1000 euro se rispondi ora », apparso finalizzato a spingere il consumatore a un'attivazione del servizio in abbonamento non pienamente consapevole e informata. L'invio dell'sms di risposta alla numerazione indicata nel messaggio ha prodotto l'effetto immediato di attivare un servizio in abbonamento sull'utenza del consumatore, il quale ha subito l'automatica decurtazione del proprio credito telefonico a ogni successivo messaggio ricevuto.
BL	Il professionista ha preteso il pagamento del corrispettivo per servizi che il consumatore non ha richiesto.
dilig.	Non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente i consumatori si potrebbero attendere.
CM	Nessun riferimento espresso alla figura del consumatore medio. Tuttavia, si è richiamata la figura del consumatore particolarmente vulnerabile, rappresentato nel caso di specie da coloro che appartengono a una fascia di età più giovane, particolarmente attratti dalla tipologia di contenuti digitali oggetto della promozione ingannevole. Proprio in relazione a tale categoria di consumatori, l'art. 20, co. 3, evidenzia un'esigenza di tutela più specifica e rafforzata, con particolare riferimento all'idoneità della pratica ad alterare il relativo comportamento economico anche se la stessa è suscettibile di raggiungere gruppi più ampi di consumatori.
ind. cond	Apparente partecipazione a un presunto concorso a premi che cela la fornitura di contenuti multimediali, inducendo il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
sanz.	€ 30.000

Agcm, PS7927 — Future Show — Mancata consegna, provv. n. 23919, 27 settembre 2012 in Boll. n. 39, 2012	
prof.	Loris Costa, n. q. di titolare dell'impresa individuale Future Show
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. b), e 23, lett. e); B) Aggressiva ex artt. 20, co. 2, 24 e 25, lett. d)
az/om.	A) Indicazioni erronee circa la disponibilità dei prodotti offerti dal professionista tramite il proprio sito internet, nonché circa la consegna degli stessi.
prof. agg.	B) Ostacolo all'esercizio del diritto al rimborso esercitato dai consumatori che non avevano ricevuto i prodotti nei tempi pattuiti.
BL	A) Il professionista ha invitato all'acquisto di prodotti a un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi per ritenere che non avrebbe potuto fornire i prodotti medesimi.
dilig.	Contrarietà al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile considerato che la vendita è avvenuta attraverso un sito internet e la consegna del prodotto non è stata contestuale al pagamento del prezzo. Ciò imponeva di assicurare ai consumatori acquirenti non solo un'informazione completa, esaustiva e veritiera in merito alla reale disponibilità e agli effettivi tempi di consegna dei prodotti pubblicizzati in vendita, ma anche il pieno rispetto dei diritti contrattuali a essi spettanti in conseguenza dell'acquisto.
sanz.	Pratica sub A) € 50.000; Pratica sub B) € 50.000.

Agcm, PS8019 — EMG Vendite online — Ostacoli al diritto di recesso, provv. n. 23920, 27 settembre 2012 in Boll. n. 39, 2012	
prof.	EMG S.r.l.
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b), e 23, lett. e); B) Ingannevole ex artt. 20 e 21, co. 1, lett. g); C) Aggressiva ex artt. 20, 24 e 25, lett. d); D) Aggressiva ex artt. 20, 24 e 25, lett. e);
az/om.	A) Informazioni non veritiere in merito alla disponibilità dei prodotti e ai tempi di consegna. B) Indicazioni non corrette in merito al contenuto di taluni diritti attribuiti ai consumatori dalla normativa vigente.
prof. agg.	C) Opposizione di ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori. D) Minaccia di azioni legali manifestamente infondate nei confronti dei consumatori insoddisfatti che avevano pubblicato feedback negativi su internet.
dilig.	L'esercizio di un'attività in cui la vendita avviene attraverso internet e la consegna del prodotto non è contestuale al pagamento del prezzo, impone, in base ai principi di buona fede e correttezza, di assicurare ai consumatori un'informazione completa e veritiera in merito alla reale disponibilità e agli effettivi tempi di consegna dei prodotti offerti. Analogamente, il consumatore deve essere correttamente ed esaustivamente informato in ordine ai diritti di cui lo stesso è titolare riguardo al rapporto di consumo, nonché ricevere la piena, tempestiva e incondizionata soddisfazione degli interessi posti alla base dei diritti, che l'ordinamento gli riconosce.
ind. cond	Il comportamento economico del consumatore è stato indebitamente condizionato dalla minaccia di azioni legali manifestamente infondate, specie nei casi in cui i clienti hanno acconsentito a modificare o ritirare il proprio feedback a fronte della promessa — poi non mantenuta — di una pronta soluzione del problema lamentato.
ONC	Ostacolo all'esercizio del diritto alla restituzione del prezzo/sostituzione del bene.
sanz.	Pratica sub A) € 80.000; Pratica sub B) € 10.000; Pratica sub C) € 80.000; Pratica sub D) € 30.000.

Agcm, PS7575 — Banca Mediolanum — Ostacolo chiusura c/c, provv. n. 24010, 23 ottobre 2012, in Boll. n. 43, 2012	
prof.	Banca Mediolanum S.p.A.
tip.	Aggressiva ex art. 20, co. 2, 24, 25, co. 1, lett. d)
prof. agg.	Comportativo ostruzionistico e dilatorio del professionista nel dar seguito alle formali richieste di estinzione dei rapporti di conto corrente inoltrate dai consumatori, omettendo di comunicare tempestivamente eventuali circostanze ostative all'esecuzione delle stesse, al contempo addebitando le spese connesse con la tenuta del conto (es. canone, imposta di bollo).
dilig.	Contrarietà all'ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile in base ai generali principi di correttezza e buona fede.
ONC	Ostacolo all'esercizio del diritto di recesso.
sanz.	€ 300.000

Agcm, PS5538 — E.ON Attivazioni non richieste, provv. n. 24008, 23 ottobre 2012 in Boll. n. 45, 2012	
prof.	E. On. Energia S.p.A.

Agcm, PS5538 — E.ON Attivazioni non richieste, provv. n. 24008, 23 ottobre 2012 in Boll. n. 45, 2012	
tip.	A) Ingannevole e Aggressiva ex artt. 20, 21, 22, 24, 25, lett. a), e 26, lett. f) B) Ingannevole e Aggressiva ex artt. 20, 21, 22, 24, 25, lett. a), e 26, lett. f)
az/om.	B) Comunicazione di informazioni ingannevoli al fine di ottenere la sottoscrizione dei contratti, ovvero omissione di informazioni rilevanti, in ordine allo scopo delle visite a domicilio, alle obbligazioni nascenti dal contratto, ai supposti vantaggi economici conseguenti alla scelta di E.On come nuovo fornitore di energia elettrica e/o di gas naturale.
prof. agg.	A) Attivazione di forniture non richieste (assenza di sottoscrizione dei contratti o sussistenza di firme asserite mente falsificate) di energia elettrica e/o gas naturale finalizzate all'acquisizione di clientela residenziale sul mercato libero.
BL	A) Il professionista ha preteso il pagamento del corrispettivo per servizi che il consumatore non aveva richiesto.
dilig.	A) Il professionista — operante nel settore da diversi anni e conscio dei vantaggi, ma anche dei problemi legati al ricorso alle agenzie per lo svolgimento dell'attività di promozione porta a porta, ovvero al <i>teleselling</i> — si è limitato a prevedere contrattualmente lo storno delle provvigioni in caso di recesso del cliente, ovvero la possibilità di imputare i costi sopportati da E.On per la perdita del nuovo utente, a seguito di comportamenti scorretti degli agenti, senza adottare adeguati meccanismi contrattuali volti a penalizzare, in concreto, eventuali condotte illecite degli stessi. Né ha messo in atto maggiori e più pervasivi controlli e verifiche sull'operato materialmente svolto dai venditori, attivandosi per anticipare le contestazioni dei consumatori in caso di criticità già individuate in particolari aree o in relazione a determinati venditori. In tal modo, il professionista è venuto meno al normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore attivo nel settore energetico, nel quale si riscontra una elevata asimmetria informativa fra consumatore ed operatore commerciale, aumentata a seguito della transizione verso un regime di liberalizzazione.
ind. cond	La fornitura non richiesta ha comportato un indebito e significativo condizionamento della libertà di scelta e di comportamento del consumatore.
imp.	Non idonei.
sanz.	Pratica sub A) € 40.000; Pratica sub B) € 20.000.

Agcm, PS6928 — Gigart — Ostacoli al recesso, provv. n. 24077, 28 novembre 2012, in Boll. n. 48, 2012	
prof.	1. Gigart s.r.l. 2. Gigart Finance s.r.l.
tip.	Ingannevole e aggressiva ex artt. 20, 21, co. 1, lett. b), e 23, lett. t), 24, 25 e 26, lett. b), f) e h)
az/om.	Vendita a domicilio di opere d'arte pubblicizzata mediante informazioni ingannevoli circa la natura dell'iniziativa, le reali caratteristiche dell'offerta e i risultati conseguibili investendo in arte; ingannevolezza dei <i>claim</i> relativi all'esperienza professionale dei consulenti artistici e della società, nonché delle informazioni relative alla possibilità di realizzare un « investimento sicuro, lento ma crescente »; omissione di informazioni chiare e complete con riguardo all'effettivo riconoscimento e alle modalità di calcolo del diritto di prestito.
prof. agg.	Frequenti visite a domicilio di durata superiore a 30 minuti, ignorando l'invito rivolto al professionista di allontanarsi dal domicilio. I consumatori hanno percepito le presentazioni domiciliari come uno "strazio", lamentando una vera e propria pressione psicologica tale da indurli a sottoscrivere contratti di acquisto di ammontare molto elevato, con riserva di recesso, pur di riuscire ad allontanare il consulente artistico; inesistenza dell'omaggio prospettato in vista della visita a domicilio; sollecito di pagamento in relazione a prodotti non richiesti consapevolmente.
BL	a) comunicazione di informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle di mercato; b) visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti di quest'ultimo a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi; c) richiesta di pagamento immediato o differito o di restituzione o della custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto; d) il professionista ha lasciato intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente.
dilig.	Attesa la peculiarità dei beni venduti, la prospettata possibilità di realizzare sicuri e proficui investimenti acquistando opere d'arte (che risulta assai convincente soprattutto per clienti molto anziani), nonché la consapevolezza circa la natura e la dimensione delle lamentele (testimoniata dai reclami/recessi), i professionisti avrebbero dovuto assumere tempestivamente misure e iniziative efficaci e adeguate per assicurare l'acquisizione di un consenso pienamente consapevole da parte dei consumatori. Diversamente, la mancanza di <i>script</i> per gli operatori telefonici e gli addetti alle vendite a domicilio, l'assenza di controlli e sanzioni efficaci e certi sull'operato della rete di vendita, l'assenza di procedure di trattazione e monitoraggio dei reclami hanno denotato un grave deficit di organizzazione strutturale, idoneo a facilitare la diffusione della pratica.

Agcm, PS6928 — Gigart — Ostacoli al recesso, provv. n. 24077, 28 novembre 2012, in Boll. n. 48, 2012	
CM	Manca un riferimento esplicito al consumatore medio e sono individuati soggetti che per età, status sociale e salute potrebbero avere meccanismi di difesa e di vigilanza particolarmente aggirabili.
ind. cond	Indebito condizionamento consistente in una pratica commerciale che può indurre il consumatore a stipulare il contratto « pur in presenza di un giudizio negativo sulla sua convenienza ».
ONC	Ostacolo all'esercizio del diritto di recesso.
imp.	Non idonei
sanz.	€ 80.000 nei confronti di Gigart s.r.l.; € 20.000 nei confronti di Gigart Finance s.r.l.

Agcm, PS8302 — Eurocredit — recupero crediti, provv. n. 24119, 12 dicembre 2012, in Boll. n. 50, 2012	
prof.	Sig.ra Curto Pelle Mara, titolare dell'impresa individuale Eurocredit.
tip.	Aggressiva ex art. artt. 20, co. 2, 24 e 25
prof. agg.	Al fine di recuperare presunti crediti, alcuni apparentemente prescritti, acquisiti dalla società di telecomunicazioni LTS, il professionista ha inoltrato a diversi consumatori, per il tramite di avvocati, atti di citazione (con l'indicazione della data della prima udienza) presso sedi di Giudici di Pace sistematicamente diverse da quelle competenti.
dilig.	Non conformità al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, in quanto non si è riscontrato da parte del professionista "il normale grado della specifica competenza ed attenzione" che ragionevolmente ci si poteva attendere, avuto riguardo alle caratteristiche dell'attività svolta.
ind. cond	A prescindere dalla fondatezza della propria posizione debitoria, il consumatore si convince che sia preferibile provvedere rapidamente al pagamento dell'importo richiesto, piuttosto che esporsi a un contenzioso giudiziario.
sanz.	€ 100.000.

Agcm, PS7677 — Private Outlet — Mancata consegna merce, provv. n. 24115, 12 dicembre 2012 in Boll. n. 50, 2012	
prof.	1. Private Outlet S.r.l. 2. Private Outlet S.a.s.
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20 e 21, co. 1, lett. b); B) Aggressiva ex artt. 20, 24 e 25, lett. d); C) Ingannevole ex art. 23, co. 1, lett. e)
az/om.	A) Informazioni non veritiere in merito ai tempi di consegna dei prodotti offerti in vendita attraverso internet; C) omissioni informative in cui l'attività svolta si differenzia da una normale attività di vendita al pubblico, in ragione principalmente del fatto che il venditore non solo può disporre di quantitativi limitati dei prodotti offerti, ma procede a ordinarli in un momento successivo alla vendita.
prof. agg.	B) Opposizione di ostacoli all'esercizio del diritto volto a ottenere la restituzione della prestazione, sia sotto il profilo della tardività della corresponsione dei rimborsi, sia sotto il profilo della mancata prova che tutti i consumatori interessati da ipotesi di evasione mancata o parziale dell'ordine, abbiano effettivamente ricevuto le somme di denaro loro spettanti; ostacoli all'esercizio del diritto di ripensamento da parte dei consumatori, sulla base del fatto (non sempre rispondente al vero) che era già stata disposta la spedizione della merce ordinata; nei casi di consegna di prodotti non conformi a quanto ordinato, i professionisti non si sono attivati per ritirare gli stessi e sostituirli, ovvero rimborsarne il prezzo.
dilig.	A) L'esercizio di un'attività di commercio on line — tanto più ove l'addebito del prezzo non è contestuale alla spedizione della merce e, addirittura, ne prescinde — impone, in base ai principi di buona fede e correttezza, di assicurare ai consumatori un'informazione completa e veritiera in merito agli effettivi tempi di consegna dei prodotti offerti in vendita; C) rilevante deficit di diligenza professionale, atteso che i principi di correttezza e buona fede impongono di rendere pienamente edotto il consumatore del fatto che lo stesso potrebbe non ricevere il prodotto ordinato, pur perdendo temporaneamente la disponibilità della somma di denaro corrispondente.
inv. acq.	C) Invito all'acquisto di prodotti a un determinato prezzo, senza rivelare l'esistenza di prevedibili ragioni ostative alla fornitura degli stessi a quel prezzo, entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, alla natura, alle modalità della promozione e al prezzo cui i prodotti vengono offerti.
sanz.	Pratica sub A) € 10.000 nei confronti di Private Outlet s.r.l. e € 30.000 nei confronti di Private Outlet s.a.s.; Pratica sub B) € 20.000 nei confronti di Private Outlet s.r.l. e € 60.000 nei confronti di Private Outlet s.a.s.; Pratica sub C) € 20.000 nei confronti di Private Outlet s.r.l. e € 60.000 nei confronti di Private Outlet s.a.s.

Agcm, PS8215 — Eurorec — Recupero Crediti, provv. n. 24117, 12 dicembre 2012, in Boll. n. 50, 2012	
prof.	EUROREC Agenzia Nazionale Cartolarizzazioni e Recupero Crediti S.r.l.
tip.	Aggressiva ex art. artt. 20, co. 2, 24 e 25
prof. agg.	Al fine di recuperare presunti crediti, alcuni apparentemente prescritti, acquisiti dalla società di telecomunicazioni LTS, il professionista ha inoltrato a diversi consumatori, per il tramite di avvocati, atti di citazione (con l'indicazione della data della prima udienza) presso sedi di Giudici di Pace sistematicamente diverse da quelle competenti.
dilig.	Non conformità al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, in quanto non si è riscontrato da parte del professionista "il normale grado della specifica competenza ed attenzione" che ragionevolmente ci si poteva attendere, avuto riguardo alle caratteristiche dell'attività svolta.
ind. cond	A prescindere dalla fondatezza della propria posizione debitoria, il consumatore si convince che sia preferibile provvedere rapidamente al pagamento dell'importo richiesto, piuttosto che esporsi a un contenzioso giudiziario.
sanz.	€ 100.000.

3. Gli impegni

Agcm, PS4453 — Tiscali — Mancata attivazione adsl, provv. n. 23143, 21 dicembre 2011, in Boll. n. 1, 2012	
prof.	Tiscali Italia S.p.A.
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, 21, 22; B) Aggressiva ex artt. 20, 24, 25.
az/om.	A) Prospettazione di informazioni — anche attraverso il sito internet (www.abbonati.tiscali.it) — non rispondenti al vero, nonché prive di completezza, sia in ordine alla possibilità tecnica di procedere concretamente alla fruizione dei servizi vocali e di accesso ad internet, sia ai relativi tempi di attivazione;
prof.agg.	B) Procedendo alla fatturazione nei confronti dei propri clienti senza che questi avessero concretamente fruito dei servizi richiesti, sono stati a quest'ultimi domandati pagamenti di corrispettivi non correlati ad alcuna controprestazione da parte del professionista.
imp.	Il professionista si è impegnato: <i>i</i>) a integrare l'informativa presente nel sito web Tiscali, inserendo nelle pagine relative alle singole offerte: l'indicazione di attivazione del servizio nel più breve tempo possibile; per i prodotti Adsl, la tempistica media di attivazione nel 90% dei casi pari a 15 giorni e, per i prodotti voce, il rimando tramite link ai tempi medi di attivazione riportati nei resoconti regolamentati sulla qualità; l'indicazione del possibile ritardo/impedimento dell'attivazione a causa di eventuali o remoti problemi tecnici non imputabili a Tiscali; <i>ii</i>) a integrare gli <i>script</i> di registrazione vocale utilizzati nell'ambito dell'attività di <i>teleselling</i> in modalità <i>inbound</i> e <i>outbound</i> , con la precisazione relativa all'attivazione nel più breve tempo possibile e, comunque, nei tempi indicati nella Carta Servizi, reperibile sul sito Tiscali, fatti salvi eventuali e remoti problemi che potrebbero ritardarla o impedirne il buon esito e che esulano dal controllo e dalla volontà di Tiscali; <i>iii</i>) a procedere all'inserimento nel <i>Welcome Pack</i> dell'avviso che l'attivazione del servizio richiesto avviene nel più breve tempo possibile e, comunque, nei tempi indicati nella Carta dei Servizi, reperibile sul sito Tiscali, fatti salvi eventuali e remoti problemi tecnici che potrebbero ritardarla o impedirne il buon esito e che esulano dal controllo e dalla volontà di Tiscali.
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

Agcm, PS6756 — Sistemi di luce — Vendite on line, provv. n. 23327, 22 febbraio 2012, in Boll. n. 8, 2012	
prof.	Lightsten S.r.l.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. <i>b</i>), <i>g</i>) e 22, co. 1 e 2.
az/om.	A) Informazioni non rispondenti al vero, imprecise e vaghe, nonché prive di completezza, relativamente alla disponibilità dei prodotti richiesti dai consumatori e alla effettiva tempistica della loro ricezione; agli (inesistenti) rapporti contrattuali intercorrenti tra le imprese fornitrici dei prodotti richiesti dai consumatori e il professionista (in conseguenza della riproduzione dei loghi delle suddette imprese nel sito di quest'ultimo); alla non attivabilità (diversamente da quanto indicato nel sito internet del professionista) del pagamento con contrassegno quale modalità alternativa (di pagamento) alla carta di credito e al bonifico bancario; B) Informazioni contenute nel sito internet del professionista relativamente al diritto di recesso esercitabile dai consumatori non corrispondenti alla normativa dettata in materia dagli artt. 64 e ss. del Codice del consumo nell'ambito dei contratti a distanza; C) Indicazioni contenute nel suddetto sito internet contrastanti con le disposizioni relative a caratteristiche, condizioni e limiti della garanzia legale di conformità (spettante al consumatore) sui prodotti venduti ex artt. 128 e ss. codice del consumo.

Agcm, PS6756 — Sistemi di luce — Vendite on line, provv. n. 23327, 22 febbraio 2012, in Boll. n. 8, 2012	
dilig.	Non conformità della triplice tipologia di condotte poste in essere al principio di diligenza professionale inteso come normale grado di speciale competenza, attenzione, nonché trasparenza e completezza informativa che i consumatori ragionevolmente si attendono dal professionista, mancando nel caso di specie quello sforzo adeguato che quest'ultimo avrebbe dovuto porre in essere per garantire ai primi, da un lato, la possibilità di valutare l'effettiva portata dell'offerta e conseguentemente consentire loro di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico in rapporto alla stessa (con riguardo alla condotta <i>sub A</i>), dall'altro, il rafforzamento della posizione giuridica degli stessi consumatori (con riferimento alle condotte <i>sub B</i>) e C).
imp.	Con riguardo alla pratica <i>sub A</i>) il professionista si è impegnato: <i>i</i>) a modificare le condizioni di vendita indicate sul proprio sito internet, inserendo — ai fini della determinazione della tempistica di consegna ai consumatori — una netta distinzione tra prodotti immediatamente disponibili, prodotti non in magazzino, prodotti non facilmente reperibili; <i>ii</i>) a modificare la procedura di vendita on-line, per avere la certezza che l'acquirente sia pienamente consapevole dei tempi di consegna; <i>iii</i>) a intervenire con efficacia sugli ordini di acquisto conclusi e non ancora evasi e a risolvere gli eventuali effetti negativi delle pratiche contestate; <i>iv</i>) a chiarire che Lightsten non appartiene a reti ufficiali di vendita, ma è un'impresa dedita al commercio multimarca; <i>v</i>) a chiarire la modalità di pagamento in contrassegno, precisando la necessità di versare a tal fine una caparra del 20% del prezzo del prodotto ordinato e la sussistenza di una maggiorazione di 15 euro rispetto alle spese di spedizione previste per le altre modalità di pagamento. Con riguardo alla pratica <i>sub B</i>) l'impegno consiste nel <i>i</i>) fornire nel proprio sito internet un'informativa completa circa la normativa dettata in materia di diritto di recesso; <i>ii</i>) rimettere in termini i consumatori che avessero voluto esercitare il diritto di recesso, facendo decorrere nuovamente il termine di dieci giorni lavorativi fissato dalla legge e a tal fine contattando anche individualmente, attraverso e-mail o posta ordinaria, gli acquirenti che avessero manifestato l'intenzione o lamentato l'impossibilità di recedere, per informarli del nuovo termine utile per esercitare il diritto di recesso, decorrente dal giorno di ricezione del messaggio da parte degli stessi destinatari; <i>iii</i>) rimborsare agli acquirenti che avessero già esercitato il diritto di recesso eventuali spese ad essi addebitate al di fuori di quelle previste dal codice del consumo. Con riguardo alla pratica <i>sub C</i>) il professionista si è impegnato: <i>i</i>) a modificare la sezione del proprio sito internet relativa alle informazioni sulle modalità di fruizione della garanzia legale di conformità sui prodotti; <i>ii</i>) a rimettere in termini gli acquirenti ai fini dell'esercizio della garanzia legale, nei casi in cui i termini di legge (due mesi dalla scoperta del difetto) fossero scaduti, indipendentemente dal fatto che gli acquirenti avessero già manifestato l'intenzione o lamentato l'impossibilità di esercitare la garanzia; <i>iii</i>) a rimborsare, agli acquirenti che avessero già usufruito della garanzia legale di conformità, eventuali spese ad essi addebitate al di fuori di quelle previste dal codice del consumo.
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

Agcm, PS6970 — Banca Popolare di Ancona — Chiusura conto corrente, provv. n. 23424, 21 marzo 2012, in Boll. n. 12, 2012	
prof.	1. UBI Banca S.p.A. (capogruppo); 2. Banca Popolare di Ancona S.p.A. ("banca rete" appartenente al Gruppo bancario UBI).
tip.	A) Aggressiva ex artt. 20, 24, 25 co. 1, lett. <i>d</i>) (posta in essere sia da UBI, che da BPA); B) Ingannevole ex art. 21, co. 2, lett. <i>b</i>) (posta in essere da BPA).
az/om.	A) Mancata tempestiva comunicazione di circostanze ostative all'esecuzione di dette richieste. B) Mancato rispetto dell'impegno denominato "Monitoraggio dei tempi di chiusura del conto corrente", rientrante nel sistema degli "Impegni per la Qualità" assunto nell'ambito del Consorzio Patti Chiari, essendo stata effettuata la rilevazione del tempo di chiusura del conto corrente in modo non conforme a quanto previsto dal suddetto impegno. Precisamente in un numero circoscritto di casi è emersa la non coincidenza tra la data in cui al professionista è pervenuta la richiesta di estinzione e la data registrata sul sistema informativo (utilizzata ai fini del calcolo dei tempi medi), prendendo pertanto a riferimento quale <i>dies a quo</i> di numerose rilevazioni una data successiva a quella di ricezione della richiesta del cliente.
prof.agg.	A) Nonostante le pervenute richieste di estinzione dei rapporti di conto corrente, i professionisti hanno continuato a fare confluire sui relativi rapporti gli addebiti di spese dovute per la tenuta del conto fino alla sua chiusura definitiva.
dilig.	Con riferimento alla pratica <i>sub A</i>) assenza del normale grado di correttezza e trasparenza che ragionevolmente ci si attende da un istituto di credito con riferimento alle attività propeedeutiche e necessarie a evadere prontamente le richieste di estinzione dei rapporti di conto corrente bancario pervenute dai propri clienti.
ONC	Ostacolata l'immediata chiusura definitiva dei conti correnti, mantenendo in vita i relativi rapporti nonostante la contraria volontà dei consumatori, pregiudicando così la loro sfera patrimoniale attraverso il continuo addebito sui predetti conti di spese gestorie correlate alla persistente loro tenuta.
imp.	Con riguardo alla pratica <i>sub A</i>) sia UBI che BPA si sono impegnati: <i>i</i>) a comprimere l'attuale tempistica massima di chiusura dei conti correnti e a ridurre i disagi del cliente nel corso della procedura di estinzione, in particolare prevedendo: la riduzione di quindici giorni lavorativi della tempistica massima prevista per la chiusura del conto corrente; la sospensione, sin dalla data di ricezione della richiesta di estinzione del conto corrente, dell'applicazione di tutte le spese relative alla sola

Agcm, PS6970 — Banca Popolare di Ancona — Chiusura conto corrente, provv. n. 23424, 21 marzo 2012, in Boll. n. 12, 2012	
	<p>tenuta di quest'ultimo; pubblicazione anche sui siti web di UBI e delle banche rete del modulo di richiesta di chiusura del conto corrente, accompagnata dall'indicazione delle informazioni relative a modalità, tempistica e adempimenti necessari alla sua estinzione; <i>ii</i>) a rendere il processo di estinzione più trasparente nei confronti del correntista, integrando le procedure di estinzione del conto corrente. Con riguardo alla pratica <i>sub B</i>) BPA si è impegnata (così come, peraltro, la stessa capogruppo UBI) a rafforzare i controlli a presidio della correttezza dell'attività degli operatori di filiale e a sensibilizzare ulteriormente questi ultimi al rispetto capillare delle procedure diramate dalla Capogruppo (ossia quelle previste dal c.d. "Quaderno Normativo Conti Correnti"), prevedendo <i>inter alia</i>: <i>i</i>) l'indicazione dei tempi medi di chiusura dei conti correnti calcolati e pubblicizzati dalla banca ai sensi dell'Impegno Patti Chiari per la Qualità "Tempi medi di chiusura dei conti correnti"; <i>ii</i>) l'inserimento nel codice di comportamento del gruppo, mediante integrazione delle previsioni riguardanti i rapporti con i clienti, di linee di indirizzo volte a disciplinare i comportamenti delle strutture delle banche in vista della ulteriore tutela dei diritti della clientela con specifico riferimento alle pratiche commerciali scorrette ai sensi del codice del consumo.</p> <p>Inoltre BPA si è impegnata ad assumere anche una misura finalizzata a ristorare i consumatori del pregiudizio economico subito a seguito dell'addebito delle spese connesse alla tenuta del rapporto nelle more delle operazioni di estinzione prolungatesi oltre i tempi massimi di chiusura, consistente nel rimborsare delle suddette spese i clienti che nel periodo dal 1° settembre 2007 al 28 giugno 2011 avessero patito per cause imputabili alla banca tempi di estinzione superiori ai tempi massimi di chiusura riportati sui fogli informativi <i>pro tempore</i> vigenti.</p>
dec.	Declaratoria di obbligatorieta degli impegni.
Agcm, PS7461 — Computer Discount — Estensione di garanzia, provv. n. 23476, 4 aprile 2012, in Boll. n. 14, 2012	
prof.	1. CDC (Point) S.p.A.; 2. Computer Discount S.r.l.
tip.	Ingannevole <i>ex artt.</i> 20, co. 2, 21, co. 1, lett. <i>a</i>), <i>b</i>), <i>c</i>), 22, co. 2 e 4 e 23, lett. <i>l</i>).
az/om.	<p>A) Presentazione non rispondente al vero della tipologia dei servizi c.d. "Servizi tecnici Vip Class Estensione di garanzia su pc Desktop Notebook e Netbook di ogni marca", sotto un duplice profilo: da un lato, informazioni ambigue — dovute alla denominazione utilizzata: "estensione della garanzia standard" — in merito agli elementi essenziali di tali coperture; dall'altro, informazioni imprecise, incomplete, nonché omissioni circa i diritti spettanti ai consumatori in materia di garanzia legale di conformità, con conseguente (indotta) mancanza di consapevolezza in capo ai consumatori circa il rapporto tra servizi di assistenza aggiuntiva offerti dal professionista e garanzie comunque dovute <i>ex lege</i> dal venditore, al fine della valutazione da parte degli stessi dell'effettiva utilità dei primi.</p> <p>B) Informazioni omissive e ingannevoli inerenti le modalità e i termini di esercizio del diritto di recesso dall'acquisto <i>ex artt.</i> 64 e ss. del codice del consumo, rispetto ai prodotti offerti in vendita on line.</p>
BL	Presentazione dei diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista; confusione in ordine alla natura e alle caratteristiche dei servizi aggiuntivi di assistenza offerti a titolo oneroso, ingenerando nei consumatori l'idea di una sovrapposizione tra la garanzia di conformità prevista dalla legge senza alcun onere economico e la garanzia convenzionale offerta a pagamento dal venditore (<i>i.e.</i> i servizi di assistenza aggiuntiva denominati "Vip Class"), finendo con l'impedire ai consumatori di avere contezza dell'esistenza (a loro favore) della prima, a prescindere dalla seconda.
dilig.	Mancanza del normale grado di correttezza e trasparenza ragionevolmente atteso dai consumatori, <i>sub specie</i> di assenza di ogni sforzo nel fornire informazioni puntuali in merito a due forme di strumenti legalmente previsti a tutela dei loro interessi: la garanzia legale di conformità <i>ex artt.</i> 128 ss. del codice del consumo e il diritto di recesso <i>ex artt.</i> 64 ss. dello stesso codice.
imp.	<p>Con riguardo alla pratica <i>sub A</i>) i professionisti si sono impegnati: <i>i</i>) a predisporre sui loro siti internet una nota informativa contenente indicazioni complete e dettagliate in merito ai diritti del consumatore derivanti dalla garanzia legale, attraverso un'apposita sezione intitolata "Garanzia Legale", distinta e separata dalle sezioni descrittive dei servizi di assistenza "Vip Class"; <i>ii</i>) a modificare il punto 10 delle "Condizioni di servizio" Computer Discount ed Essedi presenti sui relativi siti internet, intitolato "Garanzie sui prodotti", distinguendo fra garanzia legale e garanzia commerciale; <i>iii</i>) a descrivere i "servizi tecnici aggiuntivi", nonché le concrete modalità e i termini di esercizio, in una sezione separata rispetto a quella dedicata alla garanzia legale, precisando che il consumatore ha comunque diritto a quest'ultimo tipo di garanzia, gratuita e biennale.</p> <p>Con riguardo alla pratica <i>sub B</i>) CDC (nella qualità di amministratore dei siti www.essedi.it www.computerdiscount.it, nei quali avviene l'offerta in vendita on line dei beni) si è impegnato a fornire chiarimenti e a precisare l'oggetto del servizio di prenotazione on line. Ciò attraverso la modifica delle condizioni di servizio, l'eliminazione della irrevocabilità della stessa prenotazione e l'inserimento della precisazione che il consumatore effettua l'acquisto solo quando si reca al punto vendita, chiarendo così che il servizio offerto non configura un'ipotesi di vendita a distanza e che pertanto lo stesso consumatore quando si reca al punto vendita rimane ancora libero di determinarsi o meno all'acquisto, senza che trovi applicazione il regime del diritto di recesso ai sensi degli artt. 64 e ss. del codice del consumo.</p>
dec.	Declaratoria di obbligatorieta degli impegni.

Agcm, PS7830 — Vodafone — Donazione di 1 euro alla Fondazione Vodafone, provv. n. 23515, 26 aprile 2012, in Boll. n. 17, 2012	
prof.	Vodafone Omnitel N. V.
tip.	Aggressiva <i>ex artt.</i> 20, co. 2, 24, e 26, lett. <i>f</i>).
prof.agg.	Il comportamento del professionista è idoneo a condizionare indebitamente e in misura considerevole, limitandola, la libertà di scelta del consumatore medio, provocando l'effetto di fare assumere a quest'ultimo una decisione di natura commerciale, consistente cioè nella devoluzione di 1,00 euro di traffico telefonico all'atto dell'acquisto di una ricarica telefonica di Vodafone del taglio di 20,00 euro, che altrimenti non avrebbe preso.
BL	Il professionista ha preteso il pagamento immediato della somma di 1,00 euro su di un traffico telefonico dell'ammontare di 20,00 euro acquistato dal consumatore, destinandolo alla sua iniziativa promozionale, in assenza di alcuna previa volontà in tal senso manifestata dall'acquirente/utente.
dilig.	Non conformità della condotta al principio di diligenza professionale inteso come normale grado di speciale attenzione, nonché trasparenza e completezza informativa che i consumatori ragionevolmente si attendono dal professionista, mancando nel caso di specie quello sforzo adeguato esplicativo che quest'ultimo avrebbe dovuto porre in essere per garantire ai primi di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico, giungendo così a falsare la loro condotta commerciale.
ind.cond.	La decisione di natura commerciale assunta dagli utenti di Vodafone (devoluzione di 1,00 euro alla Fondazione Vodafone) non è il frutto di una loro scelta libera e consapevole, ma il risultato di un indebito condizionamento in relazione allo specifico prodotto del taglio di ricarica da 20,00 euro dagli stessi acquistato.
imp.	Il professionista si è impegnato a: <i>i</i>) realizzare campagne promozionali generalizzate dirette ai consumatori con l'invio di uno specifico sms informativo e tramite telepromozioni; <i>ii</i>) predisporre sia comunicazioni indirizzate ai principali canali distributivi oggetto di contestazione (tabaccherie, edicole e affini), sia sistemi di controllo attraverso attività di <i>mystery shopping</i> ; <i>iii</i>) diffondere, presso i canali delle tabaccherie, edicole e affini, una circolare al fine di informare sulla possibilità, per il cliente interessato al taglio di ricarica da 20,00 euro, di acquistare in alternativa due ricariche da 10,00 euro (oppure una da 5,00 euro e una da 15,00 euro); <i>iv</i>) rafforzare l'informazione nei predetti canali, producendo e inviando nuovi materiali sulla "Ricarica Insieme" e a inserire, nel proprio sito internet, la descrizione della procedura da seguire per ottenere il riaccredito dell'euro decurtato; <i>v</i>) predisporre un sistema di controllo per ogni ricarica da venti euro che prevede l'invio automatico di un sms che recita: "Hai ricaricato 19 euro e donato 1 euro per la cura dei bambini. Fondazione Vodafone dona 1 euro con te. Se non vuoi donare l'euro sms gratuito con NO DONO al 190"; <i>vi</i>) mettere a punto una procedura gratuita di riaccredito, tramite l'invio al numero 42710 nelle 24 ore di un SMS contenente la risposta "NO DONO", che permetta ai consumatori che abbiano eventualmente subito in modo inconsapevole la decurtazione, di recuperare automaticamente, tempestivamente e senza alcuna spesa l'euro di traffico oggetto di donazione.
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

Agcm, PS7090 — Asilo nido bilingue Pappamondo, provv. n. 23534, 3 maggio 2012, in Boll. n. 18, 2012	
prof.	Baby Servizi S.r.l.
tip.	Ingannevole <i>ex art.</i> 21, lett. <i>b</i>).
az/om.	Diffusione — tramite i siti internet www.pappamondo.org e www.biopappamondo.it di informazioni non rispondenti al vero riguardo alle caratteristiche dei pasti quotidianamente serviti ai bambini dell'asilo nido denominato "Pappamondo", con particolare riferimento alla circostanza che i pasti serviti all'interno dell'asilo sarebbero cucinati all'interno dello stesso da una cuoca specializzata, "dando preferenza assoluta alla frutta e alla verdura di stagione, ai cibi fatti in casa e senza aggiunta di polifosfati", quando in realtà tali pasti in alcuni casi sarebbero semplicemente riscaldati presso l'asilo, e sarebbero altresì di frequente somministrati cibi espressamente esclusi o comunque non consigliati nell'ambito delle indicazioni dietologiche della Ulss 6 di Vicenza.
imp.	1) Modifica dei claim presenti nei siti www.pappamondo.it e www.biopappamondo.org con riferimento alla qualifica dell'asilo nido, ai titoli e all'esperienza della cuoca specializzata, alle caratteristiche dei pasti serviti ai bambini; 2) separazione degli alimenti destinati ai pasti dei bambini da quelli destinati agli operatori dell'asilo (animatrici, feste adulti ecc.), conservandoli in ambienti distinti e specificamente dedicati; 3) eliminazione dalla sezione "L'Alimentazione" del riferimento "ai cibi fatti in casa" e riformulazione dell'informazione nei seguenti termini: "I pasti che serviamo ai nostri bimbi sono preparati impiegando frutta e verdura di stagione, cibi semplici e genuini e senza aggiunta di polifosfati. Per la preparazione delle pappe dei bambini più piccoli (meno di 12 mesi) vengono utilizzati, su specifica richiesta dei genitori e per motivi di sicurezza alimentare, prodotti biologici omogeneizzati"; 4) distinzione della settimana biologica per i più piccoli (meno di 12 mesi) rispetto al solo venerdì per gli altri bambini.
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

Agcm, PS6266 — FLYCELL — Promozioni via internet e via sms, provv. n. 23765, 25 luglio 2012, in Boll. n. 30, 2012	
prof.	Flycell Italia S.r.l.; Acotel S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22; Aggressiva ex artt. 20, 24, 25, lett. d), 26, lett. f) e h)
az/om.	A) Fornitura di contenuti multimediali destinati a essere utilizzati in cellulari e smartphone, consistenti nella diffusione di <i>banner</i> pubblicitari dal contenuto potenzialmente ingannevole, volti a promuovere l'attivazione di abbonamenti al servizio per la fornitura di loghi e suonerie "Flycell" attraverso la partecipazione a concorsi con estrazione di premi.
prof.agg.	Fornitura di contenuti multimediali destinati a essere utilizzati in cellulari e smartphone, consistenti: B) nell'invio di SMS relativi all'attivazione non richiesta di abbonamenti al servizio "Flycell"; C) nella predisposizione di ostacoli alla disattivazione del servizio "Flycell".
BL	Il professionista ha preteso il pagamento immediato per gli SMS a sovrapprezzo da esso (o per esso) inviati per l'abbonamento al servizio Flycell, non richiesto dagli utenti. Ha altresì inviato (o autorizzato l'invio da parte di società terze di) messaggi promozionali aventi a oggetto la promozione dell'attivazione del predetto servizio per ritirare un premio già vinto, in realtà inesistente.
ONC	Frapposizione di ostacoli alla disattivazione del servizio in abbonamento non richiesto dai consumatori.
imp.	Il professionista si è impegnato a: <i>i</i>) rimuovere tutti gli elementi che hanno reso possibile, ad opera di terzi (c.d. <i>affiliates</i>), la pratica commerciale contestata, risolvendo tutti i contratti con i c.d. "affiliate network" terzi e centralizzando la gestione pubblicitaria dei servizi Flycell Italia in capo alla società Bucksense (appartenente al gruppo Acotel di cui fanno parte Flycell Italia S.r.l. ed Acotel S.p.A.); <i>ii</i>) rimborsare l'intera somma addebitata per la fruizione del servizio Flycell Club (comprensiva, dunque, della quota di spettanza dell'operatore di riferimento) a tutti gli utenti che sono risultati aver attivato il servizio Flycell Club a seguito di re-indirizzamento sulla pagina di attivazione ufficiale da una delle pagine dei soggetti terzi che esponeva i contenuti promozionali contestati nell'Avviso dell'Istruttoria e che hanno proposto reclamo presso Flycell Italia entro dicembre 2012; <i>iii</i>) garantire ampia conoscenza da parte dei consumatori dell'impegno di Flycell Italia a rimborsare chi presenti motivato reclamo, tramite la pubblicazione di un messaggio informativo sulla homepage del sito web di Flycell Italia, evidenziando la propria disponibilità, coadiuvata amministrativamente da personale di Acotel, a rimborsare chi ha attivato i servizi a valore aggiunto Flycell Club tramite le pagine promozionali contestate; <i>iv</i>) creare sul sito Flycell Italia una pagina <i>ad hoc</i> , a tutela del consumatore, che renda facilmente accessibili allo stesso tutte le informazioni relative al contenuto ed alla tipologia dei servizi Flycell Italia, al funzionamento ed alle modalità di erogazione e disattivazione del servizio Flycell Club, nonché al ruolo svolto dagli SMS a sovrapprezzo inviati da Flycell; <i>v</i>) avviare collaborazioni con le principali associazioni dei consumatori, con l'obiettivo di garantire la massima diffusione delle corrette informazioni sulle modalità di attivazione/disattivazione e sulle tutele offerte ai consumatori; <i>vi</i>) irrigidire i controlli tecnici per verificare la tempestiva ricezione del messaggio di notifica al cliente dell'avvenuta attivazione a seguito del compimento da parte di quest'ultimo della relativa procedura; introdurre una serie di test interni e verifiche tecniche, anche congiunte con gli operatori, atte a evitare il verificarsi di disguidi tecnici, ritardi, malfunzionamenti causati anche dai sistemi degli operatori di cui Flycell Italia non sia tempestivamente avvertita; <i>vii</i>) avviare collaborazioni con le principali associazioni dei consumatori con l'obiettivo di garantire la massima diffusione delle corrette informazioni sulle modalità di attivazione/disattivazione e sulle tutele offerte ai consumatori; <i>viii</i>) inviare linee guida al customer care di Flycell Italia con istruzioni più rigide per assicurare la piena correttezza e tempestività dell'evasione delle richieste di disattivazione dei servizi, con irrigidimento delle attività di monitoraggio in merito presso la società For Contact; <i>ix</i>) inviare comunicazioni ai referenti di ciascun call center degli operatori, contenenti materiale informativo ed accurata documentazione sulle procedure di disattivazione dei servizi Flycell Italia, così da garantire un'adeguata tutela dell'utente dei servizi Flycell Italia anche da parte dell'operatore; <i>x</i>) assicurare formalmente agli operatori la disponibilità di Flycell a collaborare con gli stessi per mettere a punto modalità tecniche che consentano agli operatori stessi di ridurre al minimo i ritardi sino ad ora lamentati dagli utenti nell'evasione della richiesta di disattivazione dei servizi da parte dei call center lato operatore.
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

Agcm, PS8030 — ESSELUNGA — Prodotti in garanzia, provv. n. 23768, 25 luglio 2012, in Boll. n. 30, 2012	
prof.	Esselunga S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21 e 22; Aggressiva ex artt. 20, 24, 25, lett. d).
az/om.	Diffusione di informazioni ingannevoli sulla garanzia legale di conformità, impedendo al consumatore di fruire appieno dei diritti a lui riconosciuti in caso di acquisto di un bene di consumo, dall'altro,
prof.agg.	Rifiuto di riconoscere e prestare la garanzia legale di conformità rinviando alla garanzia convenzionale del produttore. Conseguentemente è stato frapposto un ostacolo non contrattuale all'esercizio del diritto previsto dagli artt. 128 ss. cod. cons.

Agcm, PS8030 — ESSELUNGA — <i>Prodotti in garanzia</i> , provv. n. 23768, 25 luglio 2012, in Boll. n. 30, 2012	
ind.cond.	Non prevedendo modalità di prestazione della garanzia legale, con l'indicazione del periodo di tempo previsto per la riparazione, i consumatori sono stati indotti a orientarsi verso la garanzia convenzionale del produttore e non anche verso quella legale di conformità.
ONC	Il professionista si è rifiutato di riconoscere e prestare la garanzia legale di conformità.
imp.	Il professionista si è impegnato, relativamente alla modalità di prestazione della garanzia legale di conformità: <i>i</i>) a modificare e aggiornare l'esistente procedura per la gestione delle riparazioni dei prodotti elettrici ed elettronici, che tramite il proprio portale intranet è messa a disposizione del personale addetto alla vendita e alla gestione della fase post-vendita, in particolare chiarendo la necessità di provvedere al ritiro per la riparazione o sostituzione e successivo invio ai Centri di Assistenza Tecnica Autorizzati (CAT) di tutti i prodotti elettrici ed elettronici per i quali i clienti lamentino difetti di funzionamento nel corso dei 26 mesi successivi alla vendita e in ogni caso modificando l'applicativo presente nei negozi in modo da tracciare anche i clienti che, pur rivolgendosi al negozio, decidano poi di loro iniziativa di non lasciare il prodotto a Esselunga per l'invio in riparazione, ma preferiscano rivolgersi direttamente al CAT; <i>ii</i>) ad adottare una nuova formulazione del modulo "Scheda di verifica difetto" rilasciato al consumatore al momento della presa in consegna del prodotto, indicante tutti gli elementi utili per assicurare la tracciabilità della richiesta di assistenza e per verificare lo stato della relativa procedura; <i>iii</i>) ad attivare sessioni formative di <i>training</i> diretti per tutto il personale addetto alla vendita e alla gestione della fase post-vendita. Relativamente all'informativa ai consumatori sulla "garanzia legale di conformità", Esselunga si è impegnata: <i>i</i>) a realizzare una cartellonistica in tema di garanzia legale di conformità e delle procedure per usufruirne, da esporre in modo chiaramente visibile, in tutti i punti vendita, in prossimità delle aree di importanza strategica (ad esempio, nei singoli reparti di Audio Video Foto, nei <i>desk</i> di Assistenza ai Clienti); <i>ii</i>) a realizzare un pieghevole dettagliato (c.d. <i>leaflet</i> informativo) da mettere a disposizione dei consumatori presso il punto vendita, in corrispondenza dei <i>desk</i> dei reparti Audio Video Foto o dei <i>desk</i> Assistenza ai Clienti, recante una descrizione dettagliata della garanzia legale di conformità a carico del venditore — riportando anche le disposizioni legislative in materia — e delle modalità e procedure per la sua prestazione e l'indicazione del tempo massimo, decorrente dalla data di richiesta di assistenza, entro il quale sarà effettuata la riparazione o la sostituzione del prodotto in garanzia legale; <i>iii</i>) a realizzare un'apposita sezione facilmente accessibile nel sito www.esselunga.it nonché nel sito www.esselungaacasa.it nella quale viene riportato il contenuto del <i>leaflet</i> informativo; <i>vi</i>) a realizzare un'apposita pagina di integrazione del catalogo Premi Fidaty, nella quale viene riportato il contenuto del <i>leaflet</i> informativo.
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

Agcm, PS8149 — TRENITALIA — <i>Viaggia in Italia a partire da 9</i> , provv. n. 23867, 6 settembre 2012, in Boll. n. 36, 2012	
prof.	Trenitalia S.p.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 20, 21, co. 1, lett. <i>b</i>), 22 e 23, lett. <i>e</i>).
az/om.	Diffusione di una campagna promozionale relativa all'offerta commerciale denominata "viaggia in Italia a partire da 9 euro", volta a promuovere la vendita di servizi di trasporto ferroviario sul territorio nazionale a prezzi molto vantaggiosi. In particolare, su svariati supporti media (tra cui televisione e stampa), ivi compreso il sito internet aziendale www.trenitalia.com , è stato attribuito particolare risalto cromatico e dimensionale al prezzo di 9 euro e alla possibilità di fruire di questa tariffa, con indicazione di sei specifiche tratte dell'alta velocità. Tuttavia, nei medesimi messaggi non è stato specificato il periodo di validità dell'offerta, né il numero effettivo di posti (complessivo e per singola tratta/tipologia di treno) disponibili a queste condizioni.
BL	Gli utenti del servizio di trasporto sono stati invitati all'acquisto di biglietti a un prezzo determinato (9 euro), senza che la società fornisse le condizioni di accesso al servizio (i posti a prezzi promozionali erano molto limitati e il prezzo di 9 euro rappresentava solo uno dei sei livelli di prezzo (da 9 euro a 99 euro) effettivamente in promozione).
dilig.	Contrarietà alla diligenza professionale che è ragionevole attendersi dalla principale impresa ferroviaria nazionale, idonea, mediante indicazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete, ovvero informazioni prive di adeguata evidenza grafica, a indurre in errore il consumatore medio in relazione alla effettiva consistenza dell'offerta promozionale del professionista.
imp.	Il professionista si è impegnato, relativamente alla disponibilità di posti in promozione, a incrementare significativamente il numero di posti disponibili al prezzo scontato di 9 euro, nonché a modificare la distribuzione dei posti a prezzi scontati, privilegiando le fasce di prezzo maggiormente appetibili per i consumatori. Rispetto alle modalità di offerta sul proprio sito internet, Trenitalia si è impegnata a realizzare, entro 30 giorni dall'accettazione degli impegni, una complessiva riorganizzazione/revisione dei contenuti grafici del sito internet aziendale, al fine di rendere più accessibili alla clientela le informazioni relative alla modalità di fruizione dei servizi offerti, prevedendo inoltre, in caso di acquisto on line del biglietto, l'inserimento nel sistema di prenotazione della dicitura "esaurita" in corrispondenza dell'offerta eventualmente non più disponibile. Tale dicitura è resa visualizzabile sin dalla prima fase del processo di acquisto, fino all'atto della selezione della tratta e delle date prescelte. Con riferimento alla campagna promozionale "a partire da 9 euro", Trenitalia ha ribadito l'impegno

Agcm, PS8149 — TRENITALIA — Viaggia in Italia a partire da 9, provv. n. 23867, 6 settembre 2012, in Boll. n. 36, 2012	
	alla definitiva cessazione della campagna in esame specificando, in particolare, che: la campagna promozionale come diffusa a mezzo stampa quotidiana, nonché a mezzo spot, non sarebbe stata più reiterata; entro 7 giorni lavorativi dalla data di accettazione degli impegni, la società si è vincolata a eliminare la cartellonistica ancora presente nelle varie stazioni relativa all'offerta oggetto del procedimento. Inoltre, con comunicazione del 14 giugno 2012, il professionista ha informato di aver anticipato l'attività di rimozione della cartellonistica affissa presso le stazioni e che nel termine massimo di 15 giorni lavorativi dalla data di eventuale accettazione degli impegni, avrebbe interrotta la diffusione della medesima campagna attraverso gli ulteriori supporti in uso, quali monitor a bordo treno, brochure e locandine distribuite in stazioni e agenzie di viaggio, il <i>leaflet</i> "Buone notizie" nonché la rivista mensile "La Freccia".
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

Agcm, PS7947 — AMAZON — Garanzia e annullamento, provv. n. 23886, 12 settembre 2012, in Boll. n. 37, 2012	
prof.	1. Amazon Italia (Corporate) Services S.r.l.; 2. Amazon Italia Logistica S.r.l.; 3. Amazon Europe Holding Technologies SCS; 4. Amazon EU Sàrl.
tip.	A) Ingannevole ex artt. 21, 22 e 23, co. 1, lett. l); B) Aggressiva ex artt. 24 e 25, lett. d).
az/om.	Omissione di informazioni chiare e corrette su contenuto e applicabilità della garanzia legale di conformità di cui agli artt. 128-135 cod. cons. con riferimento alle vendite di beni di consumo tramite il sito internet www.amazon.it , e in particolare: A) Fornitura di informazioni sulla garanzia suscettibili di creare confusione tra garanzia convenzionale del produttore e garanzia legale di conformità ed impedire al consumatore di fruire appieno dei diritti a lui riconosciuti in forza di quest'ultima in caso di acquisto di un bene di consumo.
prof.agg.	B) Presentazione sul sito www.amazon.it della vendita di servizi di assistenza a pagamento per il prodotto delle Società denominato <i>Kindle</i> , senza chiarire adeguatamente il diritto del consumatore a fruire per 24 mesi dall'acquisto, senza alcun onere e/o limitazione, della garanzia legale di conformità cui è tenuto il venditore, con conseguente rischio di induzione del consumatore ad attivare a titolo oneroso un nuovo rapporto contrattuale il cui contenuto si sovrapponga in parte ai diritti già allo stesso spettanti in forza della succitata garanzia legale.
BL	A) Fornitura di informazioni sulla garanzia idonee a ingenerare confusione nel consumatore, impedendogli di distinguere tra la garanzia di un anno offerta dal produttore e la garanzia legale di conformità, e presentazione di un servizio di assistenza a pagamento per il prodotto denominato <i>Kindle</i> , il cui contenuto si sovrappone in parte ai diritti spettanti per legge al consumatore, senza chiarire adeguatamente contenuto e durata di questi ultimi.
ONC	Rifiuto di prestare la garanzia legale di conformità, rinviando a quella convenzionale del produttore.
imp.	1) Chiarimento in ordine all'applicabilità della garanzia legale di conformità a tutte le vendite realizzate tramite il sito www.amazon.it , ed eliminazione dalle stesse di ogni elemento di comparazione tra garanzia legale ed eventuali garanzie convenzionali, onde prevenir il rischio di fraintendimenti tra i diversi regimi; 2) inserimento nella e-mail di conferma della spedizione inviata all'acquirente di un <i>disclaimer</i> del seguente tenore "Per maggiori informazioni sulla garanzia legale relativa ai tuoi articoli, clicca sul seguente link", o di tenore similare, con un link alla pagina generale sulla garanzia legale di conformità; 3) miglioramento del contenuto delle pagine del sito web relative a garanzia legale ed assistenza per prodotti in garanzia; 4) miglioramento del contenuto delle pagine del sito web relative al prodotto <i>Kindle</i> , chiarendo in particolare che la garanzia commerciale sul dispositivo e le coperture assicurative acquistabili a pagamento sono aggiuntive e mai limitative rispetto al regime della garanzia di conformità, la quale ultima opera per legge ed è senza costi per il consumatore; 5) rielaborazione delle presentazioni utilizzate per i corsi di formazione degli operatori del servizio clienti, rafforzando le linee guida contenenti le istruzioni su come gestire le richieste di assistenza da parte dei consumatori nel periodo di validità della garanzia legale di conformità, e previsione di corsi periodici di aggiornamento sul tema garanzia legale e diritti del consumatore; 6) invio ai clienti che abbiano acquistato nel periodo 1.12.2011 — 31.1.2012 il prodotto assicurativo venduto da <i>SquareTrade Limited</i> , che copre danni accidentali e guasti elettrici/meccanici degli apparecchi <i>Kindle</i> , di una comunicazione via e-mail contenente una descrizione della garanzia legale di conformità e il chiarimento che la stessa si applica anche ai prodotti <i>Kindle</i> , e che il prodotto assicurativo di <i>SquareTrade</i> non limita né esclude o sostituisce la sua operatività, riconoscendo al contempo a tali soggetti la possibilità di recedere dalla polizza assicurativa ovvero di beneficiare di una estensione di due mesi del termine di durata della copertura.
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

Agcm, PS7463 — CRIF — Interrogazione banca dati a pagamento, provv. n. 23885, 12 settembre 2012, in Boll. n. 37, 2012	
prof.	CRIF S.p.A.
tip.	Ingannevole ex art. 22.
az/om.	Omissione di informazioni ai potenziali fruitori del servizio di consultazione e verifica dei propri dati personali contenuti all'interno del Sic — Sistema di Informazioni Creditizie denominato "Eurisc" in merito all'esistenza di un contributo spese pari a 10 euro dovuto dal soggetto istante qualora, ad esito della ricerca nella banca dati, non risultino informazioni a lui riferibili; la richiesta di pagamento (in una l'indicazione del costo del servizio) veniva formulata solo <i>ex post</i> , contestualmente all'informativa sull'esito negativo della consultazione.
imp.	1) Inserimento nel sito internet www.crif.it di una chiara indicazione in ordine all'esistenza di possibili costi per la consultazione della banca dati anche nella pagina iniziale e finale della procedura di compilazione on-line della domanda di accesso al Sic Eurisc, con la precisazione che "(...) se effettui la richiesta di accesso ma non c'è nessuna informazione creditizia a te relativa, ti verrà richiesto un contributo spese di 10 euro"; 2) rinuncia a riscuotere i contributi dovuti ma non versati dai consumatori che hanno effettuato una richiesta con esito negativo nel periodo 1.1.2010 — 5.2.2012; 3) restituzione delle somme agli utenti che hanno versato il contributo nel periodo compreso tra l'1.1.2010 e il 5.2.2012, con invio agli interessati di una comunicazione a mezzo e-mail o posta contenente una descrizione sommaria degli impegni assunti dal professionista e l'illustrazione delle modalità per ottenere la restituzione del contributo versato, che avverrà quindi mediante bonifico; 4) predisposizione di un'apposita pagina informativa sul proprio sito internet (che dovrà rimanere visualizzabile per un periodo di trenta giorni lavorativi), in cui la società CRIF darà conto degli impegni assunti nel procedimento e informerà i soggetti interessati delle modalità previste per la restituzione del contributo versato.
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

Agcm, PS8067 — DELL — Prodotti in garanzia, provv. n. 24029, 31 ottobre 2012, in Boll. n. 45, 2012	
prof.	Dell S.p.A., Dell S.A.
tip.	Ingannevole ex artt. 21, 22 e 23, co. 1, lett. l).
az/om.	Diffusione di informazioni ingannevoli e omissive sulla garanzia legale di conformità, tali da non chiarire adeguatamente al consumatore l'effettiva portata dei diritti a lui riconosciuti in caso di acquisto di un bene di consumo e da impedirgliene la fruizione. Promozione e vendita di servizi aggiuntivi di assistenza a pagamento offerti da Dell senza fornire informazioni adeguate circa l'effettiva copertura di tali servizi aggiuntivi, in parte sovrapponibili ai diritti già spettanti ai consumatori in forza della garanzia legale di conformità, inducendoli in errore su natura, contenuto e convenienza economica di tali servizi aggiuntivi.
BL	Promozione e vendita di servizi aggiuntivi di assistenza a pagamento in parte sovrapponibili ai diritti spettanti al consumatore in forza della garanzia legale di conformità, senza fornire allo stesso informazioni idonee a consentirgli di apprezzare l'effettiva copertura garantita da tali servizi.
imp.	1) Modifica del testo delle "Condizioni generali di vendita diretta ai consumatori", con inserimento di un apposito articolo dedicato alla dettagliata descrizione del contenuto e alle modalità di prestazione dell'assistenza in garanzia legale; 2) inserimento di un link ipertestuale (denominato "Consumatori — garanzia legale 2 anni") in un file pdf contenente una puntuale descrizione del contenuto della garanzia legale e delle modalità di fruizione della stessa; inserimento nella e-mail di conferma della spedizione inviata all'acquirente di un disclaimer del seguente tenore "Per maggiori informazioni sulla garanzia legale relativa ai tuoi articoli, clicca sul seguente link", o di tenore similare, con un link alla pagina generale sulla garanzia legale di conformità; 3) miglioramento della propria procedura di gestione dei reclami ricevuti dal call center, istruendo gli operatori affinché forniscano al primo contatto con il consumatore una puntuale informativa sulla garanzia legale e sui diritti allo stesso spettanti in forza della garanzia; 4) modifica delle pagine web rinvenibili all'interno dei sottodomini "configure.euro.dell.com" e "support.euro.dell.com", chiarendo che i servizi in esse indicati hanno un oggetto più ampio e non incidono sui diritti spettanti ai consumatori in base alla garanzia legale; 5) integrazione del contenuto della e-mail inviata ai consumatori circa un anno dopo l'acquisto proponendo la sottoscrizione di contratti per ricevere servizi aggiuntivi di assistenza a pagamento, con l'inserimento, nel testo della comunicazione, del contenuto integrale dell'informativa di cui al file pdf denominato "consumatori — garanzia legale 2 anni".
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

Agcm, PS6903 — GROUPALIA — Vendite on line, provv. n. 24095, 5 dicembre 2012, in Boll. n. 49, 2012	
prof.	1. Groupalia S.r.l.; 2. Liu Travel S.r.l.
tip.	A) Ingannevole ex artt. 20, 21, comma 1, lett. b) e d), e 22 (posta in essere sia da parte di Groupalia, che da parte di Liu Travel); B) Aggressiva ex artt. 20, 24 e 25, lett. a) e d) (posta in essere da parte di Groupalia).

Agcm, PS6903 — GROUPALIA-Vendite on line, provv. n. 24095, 5 dicembre 2012, in Boll. n. 49, 2012	
az/om.	<p>Con riferimento alla pratica sub A), Groupalia ha posto in essere i seguenti comportamenti. Diffusione, nel proprio sito internet, di messaggi pubblicitari decettivi e omissivi con riguardo: 1) all'effettiva disponibilità delle offerte nei termini e alle condizioni di fruizione pubblicizzate; 2) al prezzo del prodotto/servizio, inclusa la percentuale di sconto realmente applicata ai beni e ai servizi pubblicizzati; 3) alla prestazione resa, in concreto, dai partner; 4) alle responsabilità contrattuali e al ruolo assunto da Groupalia nei confronti dei consumatori.</p> <p>Ingannevolezza delle comunicazioni al cliente circa i modi e i tempi di funzionamento del sistema di pagamento online dei servizi e prodotti acquistati attraverso il sito web della società.</p> <p>Prestazione ai consumatori di un servizio di assistenza clienti carente e inadeguato. In particolare, il sito internet presentava un servizio di assistenza clienti tramite posta elettronica che nella realtà forniva risposte tardive, generiche o meramente dilatorie. Ciò aggravato dalla circostanza che il suddetto servizio di posta elettronica costituiva l'unico strumento gratuito di assistenza ai clienti fornito da Groupalia, a fronte di un call center a pagamento caratterizzato, secondo le segnalazioni dei diversi consumatori, da una scarsa accessibilità. Diffusione, da parte di Liu Travel (agenzia di viaggi on line a cui Groupalia ha affidato le fasi di realizzazione, organizzazione, prenotazione, vendita ed incasso dei coupon relativi ai servizi turistici offerti sulla propria piattaforma telematica), di informazioni commerciali contenenti significative omissioni, nonché indicazioni incomplete e contraddittorie, in ordine ai limiti, alle effettive caratteristiche, alle reali condizioni economiche dei servizi turistici in promozione, all'effettiva portata dello sconto pubblicizzato e alle modalità di fruizione dei coupon acquistati.</p>
prof.agg.	<p>B) Groupalia ha omesso il rimborso o lo sblocco tempestivo delle somme indebitamente incassate o sottratte alla disponibilità del cliente (per le operazioni non andate a buon fine o per l'acquisto di coupon non utilizzati), nonché prestatato il servizio di assistenza clienti in maniera carente e inadeguata, determinando in entrambe le ipotesi una coercizione e un indebito condizionamento in capo agli utenti del servizio di <i>e-couponing</i>.</p>
ONC	<p>Frapposizione di ostacoli onerosi e sproporzionati all'esercizio dei diritti contrattuali da parte dei consumatori, tra cui quello alla pronta restituzione delle somme percepite senza causa. Egli ha inoltre prestatato un servizio assistenza carente ed inadeguato, creando così un ulteriore ostacolo ai propri clienti circa la possibilità per gli stessi di avere esatta conoscenza dei propri diritti e conseguentemente di esercitarli.</p>
imp.	<p>1. Groupalia si è impegnato a porre in essere misure volte a fornire ai consumatori un'informativa completa, veritiera ed immediatamente percepibile relativamente al prezzo, alla convenienza economica, al contenuto, alle condizioni e alle limitazioni di ciascuna offerta promozionale, nonché con riferimento ai loro diritti.</p> <p>Con riguardo al sistema di pagamento online dei coupon acquistati mediante carte prepagate e carte di credito, il professionista si è impegnato a: <i>i</i>) modificare le Condizioni d'uso, specificando le modalità e i tempi massimi previsti per l'addebito relativo all'acquisto del coupon, nonché per la gestione interna delle richieste di rimborso e per il relativo riaccredito, impegnandosi altresì, a comunicare al cliente la tempistica prevista per ottenere il rimborso e per averne visibilità sul proprio conto corrente; <i>ii</i>) riconoscere ai clienti il rimborso dei coupon, mediante riaccredito "cash" della somma indebitamente addebitata (comprensiva delle eventuali spese di spedizione) in una serie di casi; quale modalità automatica e prioritaria di rimborso, a riaccreditare l'intera somma versata dal consumatore per l'acquisto del coupon, fatta salva la facoltà di proporre al cliente il rimborso tramite accredito di Buoni Regalo di importo complessivo pari al coupon non utilizzato.</p> <p>Con riguardo al servizio di assistenza clienti, Groupalia si è impegnata a: <i>i</i>) includere nei contratti conclusi con i propri fornitori di servizi clausole che impongono il rispetto di determinati standard qualitativi di assistenza alla clientela; <i>ii</i>) prestare, per conto dei partner, attività di assistenza "post vendita" tramite il "Servizio Clienti" (in particolare, quelle strumentali alla gestione dei resi e all'esercizio del diritto di recesso), con riferimento ai coupon aventi ad oggetto la vendita di prodotti; <i>iii</i>) svolgere con regolarità attività di formazione interna dei propri dipendenti e collaboratori; <i>iv</i>) pubblicare il testo degli impegni sul proprio sito web.</p> <p>2. Con riferimento al <i>claim</i> iniziale dell'offerta, Liu Travel si è impegnata a: <i>i</i>) indicare, nelle offerte in cui vi sono prezzi differenziati, il prezzo-base dell'offerta, comprensivo di ogni onere aggiuntivo determinabile <i>ex ante</i>; <i>ii</i>) indicare, in maniera chiara e facilmente visibile da parte del consumatore, i prezzi di ogni singolo periodo all'interno della proposta; <i>iii</i>) inserire per tutte le offerte promozionali, vicino al box "Compra", l'avvertenza "Prima di acquistare, leggi attentamente le condizioni della proposta", riportandola con evidenza grafica adeguata affinché il consumatore ne possa avere una facile percezione; <i>iv</i>) rendere più chiare le Condizioni dell'offerta; <i>v</i>) indicare all'interno di ogni singola offerta, nella sezione "Condizioni", un numero telefonico e un indirizzo di posta elettronica dedicati all'assistenza clienti o, in alternativa, nelle ipotesi in cui Liu Travel agisce non come organizzatore ma quale intermediario turistico, il numero di telefono e i dati di contatti della struttura partner; <i>vi</i>) incrementare le informazioni riportate all'interno della sezione "Proposta"; <i>vii</i>) predisporre una pagina informativa, da pubblicare nel proprio sito internet, contenente le informazioni utili al consumatore, inerenti al settore viaggi, relative alle offerte turistiche pubblicizzate sul sito di Groupalia; <i>viii</i>) prendere in carico direttamente la produzione delle campagne promozionali delle offerte viaggi da pubblicare sul sito internet di Groupalia, al fine di garantire un maggior controllo sul piano contenutistico delle offerte promozionali sui viaggi; <i>ix</i>) rafforzare le procedure già in essere per il mo-</p>

Agcm, PS6903 — GROUPALIA-Vendite on line, provv. n. 24095, 5 dicembre 2012, in Boll. n. 49, 2012	
	<p>nitoraggio delle strutture partner, per garantire la corrispondenza tra l'offerta promozionale pubblicizzata tramite il sito di Groupalia e il servizio effettivamente reso ai titolari del coupon. A tal fine, qualora il servizio — attualmente svolto internamente — venga affidato ad una società esterna, si è impegnata a comunicare all'Agcm il nominativo del soggetto che svolgerà il servizio.</p> <p>Circa il profilo relativo alle modalità e alla tempistica del rimborso dei coupon viaggi: Liu Travel si è impegnata a <i>i</i>) riconoscere ai consumatori il diritto al rimborso nei casi di esercizio del diritto di recesso dall'acquisto del servizio turistico, di impossibilità del partner a garantire l'erogazione del servizio, di chiusura dell'attività del partner, anche temporanea, di mancata generazione del coupon, di servizio prestato dal partner in maniera non conforme alle condizioni d'uso della proposta; <i>ii</i>) indicare, con riguardo ai profili procedurali, i termini da rispettare ai fini del rimborso; <i>iii</i>) indicare le tempistiche massime necessarie per effettuare la gestione interna del processo di rimborso, uniformemente a quanto previsto sul punto da Groupalia. I consumatori saranno informati di tali possibilità mediante le condizioni d'uso e la Carta dei Servizi pubblicati sul sito internet.</p> <p>Allo scopo di rendere più efficiente ed efficace il servizio di assistenza clienti fornito ai consumatori, Liu Travel si è impegnata a indicare chiaramente, all'interno di tutte le offerte promozionali aventi ad oggetto servizi turistici, i recapiti telefonici e e-mail a cui rivolgersi non solo in caso di disservizi, ma anche per ricevere, ancor prima dell'acquisto del coupon, ulteriori informazioni (anche relative alla disponibilità delle offerte in promozione in date specifiche) circa la proposta pubblicizzata.</p>
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

Agcm, PS4917 — WIND — Addebito post recesso, provv. n. 23068, 7 dicembre 2011, in Boll. n. 50, 2011	
prof.	Wind Telecomunicazioni S.p.A.
tip.	A) Ingannevole ex art. 22; B) Aggressiva ex artt. 24 e 25, lett. d).
az/om.	A) Omissione (anche nell'ambito della documentazione consegnata al momento della stipula del contratto di fornitura) di informazioni chiare, precise e dettagliate in merito alle modalità con cui i consumatori possono chiedere la cessazione della fornitura di servizi di telefonia fissa e/o per la navigazione in internet e agli elementi da inserire in tali richieste al fine di consentirne un'efficace e tempestiva lavorazione.
prof.agg.	B) <i>l</i>) Resistenza a dare corso in maniera corretta e tempestiva alle numerose richieste di cessazione della fornitura dei suindicati servizi presentate dai consumatori, tra le altre cose interrompendo il processo di lavorazione di numerose richieste di cessazione, asserendone l'incompletezza e/o l'irregolarità formale e richiedendo ai consumatori interessati di procedere alla relativa regolarizzazione; <i>ii</i>) emissione di fatture per la fornitura dei servizi prestati successivamente al ricevimento delle richieste di cessazione, in alcuni casi conferendo mandato a società di recupero crediti al fine di ottenere il pagamento delle fatture rimaste insolute.
ONC	Ostacoli alle richieste di cessazione della fornitura di servizi presentate dai consumatori, interrompendone in alcuni casi la lavorazione sulla scorta di una pretesa incompletezza e/o irregolarità formale delle stesse.
imp.	1) Implementazione di alcune misure relative a profili informativi, tra cui: <i>a</i>) predisposizione di apposito modulo di cui il consumatore potrà avvalersi per formulare la richiesta di disdetta; <i>b</i>) predisposizione sul web di un'informativa chiara, precisa e dettagliata su modalità, elementi essenziali, e tempistica di gestione della richiesta di disdetta; <i>c</i>) predisposizione di uno <i>script</i> di gestione <i>ad hoc</i> per gli operatori dei call center. 2) Sotto il profilo operativo: <i>a</i>) intervento sui processi di monitoraggio e controllo delle richieste di disdetta in fase di lavorazione; <i>b</i>) creazione di un gruppo <i>ad hoc</i> di <i>customer management</i> dedicato alla gestione delle casistiche critiche di disdetta; <i>c</i>) gestione della procedura di registrazione in entrata delle raccomandate mediante l'utilizzo di un apposito software.
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

Agcm, PS1101 — Grandi Navi Veloci Minicrociere, provv. n. 23101, 14 dicembre 2011, in Boll. n. 50, 2011	
prof.	Grandi Navi Veloci S.p.A.
tip.	A) Ingannevole ex art. 21 e 22; B) Aggressiva ex art. 24 e 25.
az/om.	A) Divulgazione di informazioni ingannevoli con riguardo alla flotta utilizzata per le crociere organizzate da GNV, nonché alla pretesa facoltà di variare la flotta e il tragitto incontrasto con quanto previsto dagli artt. 41, 42 e 43 del codice del turismo.
prof.agg.	B) Aggressività della sistemica e ingiustificata variazione delle condizioni di viaggio relative ai servizi di crociera offerti, mediante la frapposizione, da parte del professionista, di ostacoli all'esercizio dei diritti spettanti ai consumatori ai sensi della medesima disciplina.
imp.	1) Concessione di un indennizzo forfettario in favore dei consumatori che hanno subito la variazione della nave con cui sono state effettuate, nel 2008, le due crociere oggetto di segnalazione; 2) modifica delle condizioni generali di contratto contenute nella brochure informativa diffusa da GNV in senso conforme a quanto prescritto dalla disciplina in tema di pacchetti viaggio, in particolare:

Agcm, PS1101 — Grandi Navi Veloci Microciere, provv. n. 23101, 14 dicembre 2011, in Boll. n. 50, 2011	
	<i>i)</i> eliminando l'avvertenza sulla possibilità da parte dell'Armatore di variare le navi che effettuano le crociere; <i>ii)</i> sostituendo la clausola sulla modifica del viaggio con altra che preveda (tra le altre cose) l'obbligo di GNV di dare immediato avviso in forma scritta al passeggero qualora fosse necessario modificare in modo significativo uno o più elementi del contratto, indicando il tipo di modifica e la variazione del prezzo che ne consegue, e consentendo allo stesso di recedere senza penalità alcuna, con diritto di usufruire di altro pacchetto turistico di qualità equivalente o superiore senza supplemento di prezzo o di un pacchetto turistico qualitativamente inferiore, previa restituzione della differenza del prezzo, o ancora di ottenere il rimborso di quanto pagato.
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

Agcm, PS7554 — TELEPASS — Promozione tessera Premium, provv. n. 23110, 14 dicembre 2011, in Boll. n. 50, 2011	
prof.	Telepass S.p.A.
tip.	Ingannevole <i>ex artt.</i> 21 e 22.
az/om.	Elaborazione e diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli ed omissivi relativi all'offerta denominata "Top Rider", rivolta da Telepass ai propri clienti, tra le altre cose promuovendo — mediante messaggi diffusi per posta ordinaria ed elettronica, nonché tramite l'area privata del sito www.telepass.it — i servizi dell'opzione Telepass Premium unitamente a 5 buoni carburante Shell del valore di 2 euro ognuno, senza tuttavia chiarirne la natura e le condizioni d'uso. In realtà, i buoni carburante, diversamente da quanto prospettato dai messaggi, consistevano in buoni sconto per l'acquisto di carburante presso i distributori Shell, del valore di 2 euro ognuno, non cumulabili tra loro e spendibili a fronte dell'acquisto di un minimo di 30 litri di carburante.
imp.	Invio tramite e-mail a tutti i clienti che abbiano sottoscritto l'offerta promozionale Telepass Premium e pubblicazione nell'area privata del sito di una comunicazione che chiarisca i termini e le condizioni dell'offerta stessa e che segnali al contempo il diritto del cliente a recedere in qualsiasi momento e senza alcun costo.
dec.	Declaratoria di obbligatorietà degli impegni.

4. Pubblicità ingannevole e pubblicità comparativa illecita.

Agcm, PB654 — Giornale dei carabinieri, provv. n. 23255, 31 gennaio 2012, in Boll. n. 6, 2012	
prof.	Main Force S.r.l.
tip.	Pubblicità ingannevole <i>ex artt.</i> 1, 2, 3 d.lgs. n. 145/07; Pratica commerciale scorretta <i>ex artt.</i> 20, 21 cod. cons.
ing.mess.	Diffusione di una campagna pubblicitaria volta a promuovere gli abbonamenti alla rivista « Il Giornale dei Carabinieri », mediante messaggi pubblicitari oscuri e poco trasparenti, in quanto caratterizzati dall'utilizzo di riferimenti suscettibili di lasciar intendere ai destinatari che la suddetta rivista sia riconducibile o comunque collegata all'Arma dei Carabinieri. L'insieme delle informazioni riportate sulla pagina web dedicata alla campagna abbonamenti, seppur veritiere, nella loro presentazione complessiva — la denominazione sociale e il segno distintivo — sono idonee a indurre in errore i destinatari circa l'organismo rappresentato o da cui proviene la rivista commercializzata.
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 10.000.

Agcm, PB682 — Avron — Registro del mercato nazionale, provv. n. 23387, 14 marzo 2012, in Boll. n. 12, 2012	
prof.	Avron s.r.o.
tip.	Pubblicità ingannevole <i>ex artt.</i> 1, 2, 3 d.lgs. n. 145/07
ing.mess.	Ingannevolezza delle informazioni riportate nelle comunicazioni inviate da Avron per promuovere la banca dati on line « Registro del Mercato Nazionale ». La comunicazione è improntata a notevole ambiguità, non fornendo informazioni chiare e trasparenti sulla natura dell'iniziativa editoriale promossa. In particolare, la struttura complessiva ed il tenore letterale della comunicazione inviata da Avron alle imprese italiane lasciava intendere, da un lato, l'esistenza di una pre-esistente registrazione a un « Registro » collegato con il sistema camerale e/o di un censimento da parte del sistema camerale, dall'altro, la gratuità dell'aggiornamento dei dati presenti sul modulo ricevuto, inducendo i destinatari a rispettarlo, per mantenere tale registrazione o per rispondere ad un censimento o ancora per correggere eventuali dati errati o non aggiornati.
sanz.	€ 100.000.

Agcm, PB686 — Mail boxes etc — Rete franchising servizi postali, provv. n. 24130, 19 dicembre 2012, in Boll. n. 51, 2012	
prof.	Sistema Italia 93 S.r.l. (già Sistema Italia 93 S.p.A.)
tip.	Pubblicità ingannevole ex artt. 1 e 3 d.lgs. n. 145/07
ing.mess.	<p>Diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli, volti a promuovere l'attività di franchising sotto i marchi MBE e Mail Boxes Etc. nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.</p> <p>Nei suddetti messaggi la rete MBE/Mail Boxes Etc. veniva presentata come un progetto di grande successo e in piena crescita — anche attraverso dati di ordine economico — reddituale che prospettano la redditività dell'affiliazione commerciale —, in grado di fornire assistenza ai propri affiliati sia nella fase di « start-up » dell'attività che nel periodo di vigenza del contratto (formazione e addestramento iniziale, accordi quadro e agevolazioni finanziarie), nonché supporto a livello centrale e locale.</p> <p>Considerato che i destinatari dei messaggi erano soggetti che avevano interesse a intraprendere un'attività di natura imprenditoriale, la completezza e la chiarezza delle informazioni rese dal professionista era fondamentale al fine di poter consentire loro una scelta consapevole in merito all'adesione alla proposta di affiliazione commerciale.</p>
imp.	Non idonei.
sanz.	€ 80.000.