

Seminario | Modulo Jean Monnet 2025



AIR transport law, **C**onsumers **A**nd
other **R**elated issues in **E**urope

Project No. 101085150 - ERASMUS-JMO-2022-MODULE



**Cofinanziato
dall'Unione europea**

Questa presentazione è stata realizzata nell'ambito del progetto AIR-CARE, finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

This presentation has been created within the project "AIR-CARE", funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Pratiche commerciali scorrette nel settore del trasporto aereo

Matteo Negrinotti*

Autorità garante della concorrenza e del mercato

Bergamo, 6 febbraio 2025

**Le opinioni espresse appartengono all'Autore e non riflettono necessariamente la posizione dell'Autorità*

La tutela del consumatore e l'AGCM

- Competenza iniziale solo in materia di concorrenza (ampliata progressivamente: applicazione diretta delle norme comunitarie; nuovi strumenti di *advocacy* art. 21 bis, legge 287/90) a garanzia del «*funzionamento corretto ed equilibrato del diritto di libertà economica*» (CdS sent. n. 2479/2015).
- Dal 1992 in poi, progressivo accrescimento delle sue competenze anche in materia di tutela del consumatore.

1992-2023: 30 anni di tutela dei consumatori

1992 (D. Lgs.n. 74/92): controllo amministrativo sulle **pubblicità suscettibili di indurre in errore i consumatori** (in attuazione della Direttiva 84/450/CEE) – poteri non d'ufficio e solo inibitori;

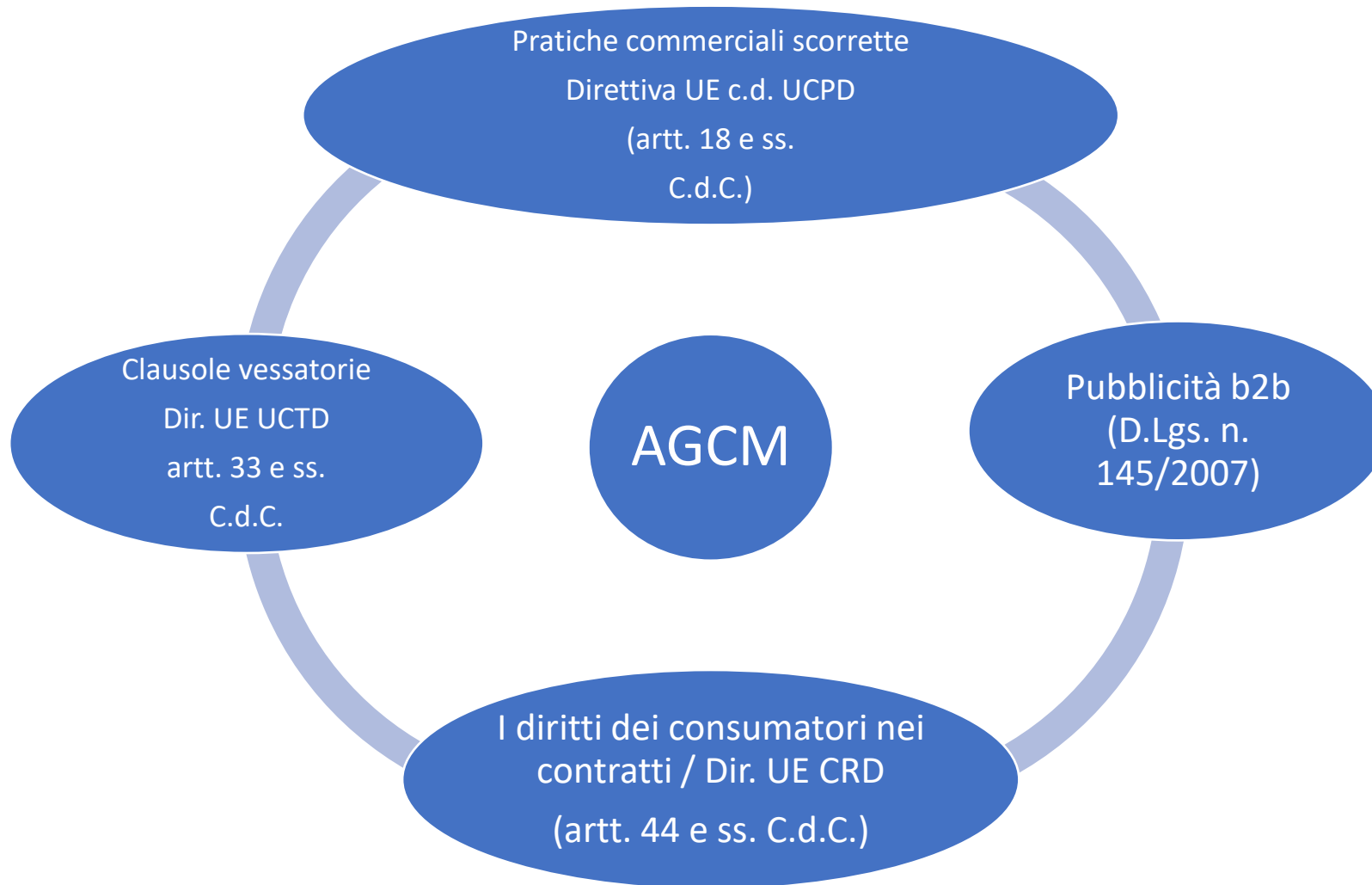
- **2000:** pubblicità comparativa illecita;
- **2005:** conferito il potere di irrogare «sanzioni»;
- **2007:** attuazione della direttiva n. 29/2005/CE, controllo amministrativo sulle «**pratiche commerciali scorrette**» (PCS). **VERO SALTO DI QUALITA' e Nuovi poteri: misure cautelari, ispezioni, accettazione impegni, moral suasion, misure accessorie** (dichiarazioni rettificative e pubblicazione decisioni per estratto);
- **2012:** il Legislatore ha aumentato sanzioni per Pratiche Commerciali Scorrette (PCS) fino a 5 milioni euro per ogni infrazione;
- **2012:** Tutela amministrativa contro le clausole vessatorie (inizialmente solo poteri accertamento, con art. 37 Legge europea 2019-2020 (L. n. 238/2021) anche sanzionatori come PCS);
- **2014:** D. Lgs. n. 21/2014 (recepimento Direttiva 83/2011/UE – **CRD**) competenza all'AGCM in materia di *Consumer Rights* - CRD (dal giugno 2014) con gli stessi poteri già esercitati per le PCS;
- **2015:** Iban discrimination (Dlgs 135/2015 di esecuzione del Reg. UE n. 260/12)
- **2023:** D. Lgs. n 26/2023 di recepimento della Direttiva 2019/2161/UE (c.d. Direttiva Omnibus): rafforzamento tutela del consumatore in ambito digitale + inasprimento sanzionatorio: fino a 10 milioni e 4% del fatturato mondiale per infrazioni unionali.

Sinergie tra concorrenza e tutela del consumatore

- Obiettivo della direttiva 2005/29/CE garantire mercato unico (superare la frammentazione delle disposizioni nazionali in materia di protezione del consumatore nei rapporti B2C)

- La PUBBLICITA' rappresenta uno strumento che le imprese utilizzano per competere sul mercato (in virtù delle caratteristiche, qualità, prezzi, dinamica, posizionamento, ecc. della propria offerta di prodotti e servizi).
- Il controllo sull'ingannevolezza della pubblicità ed ancor più sui “comportamenti commerciali scorretti” delle imprese si traduce in uno strumento di tutela per i consumatori (LATO DOMANDA), ma anche in uno strumento per tutelare gli stessi «competitors» (LATO OFFERTA): due facce della stessa medaglia con identica finalità di assicurare il corretto funzionamento dei mercati.
- Esempi di competenze “sinergiche” delle Autorità di controllo (c.d. «DUAL AUTHORITIES») in Europa: nel Regno Unito, Olanda, Ungheria, Polonia, Repubblica Ceca, Malta, ecc. Oltre alla FTC (Federal Trade Commission) negli Stati Uniti.

I PRINCIPALI AMBITI DI INTERVENTO AGCM IN MATERIA DI TUTELA DEL CONSUMATORE E MICROIMPRESE



Le pratiche commerciali scorrette

Ambito oggettivo di applicazione *Pratica commerciale*

*“Qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione,
comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la
commercializzazione del prodotto posta in essere da un
professionista in relazione alla promozione, vendita o fornitura di
un prodotto ai consumatori”*

- Art. 18 lett. d) Cod. Cons.

Ambito oggettivo di applicazione
Nozione ampia

Condotte pre-contrattuali

Giurisprudenza

“Nozione estremamente ampia, essendo sufficiente che la condotta venga posta nel quadro di un’attività d’impresa finalizzata alla promozione e/ o commercializzazione di un prodotto o di un servizio”

*Successive alla
conclusione
del contratto*

*Contestuali alla
conclusione del
contratto*

Ambito soggettivo di applicazione Professionista vs Consumatore

Professionista

«Qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome e per conto di un professionista» (art. 18, lett. b) Cod. Cons.).

Consumatore

«Qualsiasi persona fisica* che agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale**» (art. 18, lett. a) cod. cons.)

*criterio positivo

**criterio negativo

Microimprese (D.L. n. 1/2012)

«entità, società o associazioni che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 3, dell'allegato alla raccomandazione n. 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003» (art. 18, lett. d-*bis* cod. cons.,)

Ambito soggettivo di applicazione *Professionista*

La nozione di professionista ai sensi del Codice del Consumo deve intendersi in senso ampio:

- **manifestazione della sua ordinaria attività di lavoro e che abbia una qualche cointeressenza diretta e immediata alla realizzazione della pratica commerciale**

(Consiglio di Stato, 22 luglio 2014, n. 3897);

- sin dalla direttiva CEE n.13/1993 (ripresa fedelmente dall'art. 3 lettera c) codice del consumo e prima ancora dall'art. 1469 bis, comma 2 codice civile) **non è strettamente tecnico-giuridico**, sicché in essa debbono ritenersi compresi gli **enti pubblici e la Pubblica Amministrazione, gli enti privi di soggettività giuridica** e così via

(*ex multis*, Consiglio di Stato, 22 luglio 2014, n. 3896).

Interposizione di soggetti tra professionista e consumatore

- La definizione di professionista comprende non solo i professionisti che agiscono per proprio conto, ma anche le persone, tra cui i consumatori, che agiscono "in nome di" o "per conto di" un altro professionista.

MA

- *“(...) l'interposizione di uno o più soggetti nel rapporto fra l'operatore commerciale e la clientela non esclude la responsabilità dell'operatore stesso. In linea di diritto, infatti, si tratta di un semplice corollario della responsabilità per fatto degli ausiliari, sancita in via generale dall'art. 2049 c.c., e in linea logica corrisponde anche alla realtà dei mercati, ove pochissimi operatori, se non nessuno di essi, agiscono senza collaboratori esterni”.*

Consiglio di Stato, 25 giugno 2019, n. 4357

- *«Per consolidata giurisprudenza amministrativa (Consiglio di Stato, VI, nn. 3896/2014 e 3897/2014) il professionista è responsabile dell'attività svolta anche dai suoi agenti/promotori, sia qualora gli possa essere attribuita una **culpa in eligendo**, sia qualora gli possa essere imputata una culpa in vigilando, ovvero qualora non dimostri di avere posto in essere un sistema di monitoraggio effettivo sull'attività posta in essere da soggetti terzi, anch'essi interessati alla pratica commerciale, o non si sia dotato nell'ambito della propria organizzazione di un Ad uso interno 47 sistema di monitoraggio idoneo a consentire il puntuale adempimento del dettato legislativo da parte dei medesimi soggetti»*

Consiglio di Stato, 16 maggio 2022, n. 3826

(PS10998 - Switch Power s.r.l. – Attivazioni non richieste)

Pratica commerciale scorretta

Clausola generale

Articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo: una pratica commerciale si considera scorretta quando sia al contempo:

- contraria alle norme di **diligenza professionale** ovvero secondo la definizione contenuta nell'art. 18, comma 1, lett. h) *“il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto a principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista”*;
 - *«La pratica commerciale, per potere essere considerata scorretta, deve, in primo luogo, essere contraria alle norme di diligenza professionale, locuzione da **intendere come richiamo (non alla colpa ma) alla buona fede quale regola di condotta oggettiva** alla quale la parte professionale deve conformare la propria attività concreta»* (Consiglio di Stato, 7 ottobre 2022, n. 8614)
- **idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio** che essa raggiunge o al quale è diretta (alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole inducendolo, pertanto, ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso).
 - **ILLECITO DI PERICOLO:** *«Le pratiche commerciali ingannevoli o aggressive costituiscono, inoltre, un illecito di pericolo», con la conseguenza che deve essere effettuato un giudizio prognostico ex ante, avendo riguardo alla potenzialità lesiva del comportamento posto in essere dal professionista, indipendentemente dal pregiudizio causato in concreto al comportamento dei destinatari, indotti ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso»* (ex multis, Consiglio di Stato, sez. VI, 27 febbraio 2020, n. 142 e 7 ottobre 2022, n. 8614).

Consumatore medio

- La nozione di consumatore medio elaborata dalla giurisprudenza Corte UE è oggi centrale nel sistema previsto dalla Dir. 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.
- *Consumatore medio “normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici e, soprattutto, dell’esistenza di gruppi di consumatori particolarmente vulnerabili per età, malattia o istruzione”* (considerando 18).
- Nozione di consumatore medio non è statistica. Gli organi giurisdizionali e le autorità nazionali dovranno esercitare la loro facoltà di giudizio tenendo conto della giurisprudenza della Corte di giustizia per determinare la reazione tipica del consumatore medio nella fattispecie (Sentenze CGUE 6/07/1995, causa C-470/93, Mars; nonché 13/01/2000, causa C-220/98, Estée Lauder)
- Sottogruppi di consumatori vulnerabili:
 - Età (minori, anziani)
 - Infermità fisica o mentale

Le pratiche scorrette

Pratiche ingannevoli

- Art. 21 Azioni ingannevoli
 - Induzione in errore su
 - Caratteristiche del prodotto
 - Recesso
 - Diritti dei consumatori
 - Prezzo
 - Garanzie
- Art. 22 Omissioni ingannevoli
 - Omissione di informazioni RILEVANTI
 - Pubblicità occulta
 - Invito all'acquisto
- Art. 23 *Black list* ingannevoli

Pratiche aggressive

- Artt. 24 e 25
Pratiche che limitano e/o idonea a limitare la scelta del consumatore medio tramite:
 - Indebito condizionamento
 - Violenza e minaccia
 - Coercizione
- Art. 26 *Black list* pratiche aggressive di per sé

Pratiche ingannevoli (art. 21-23 cod. cons)

- Azioni ingannevoli (art. 21):
 - E' considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso
- Omissioni ingannevoli (art. 22):
 - E' considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché' dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
- *Black list* (elenco tassativo) di condotte considerate in ogni caso pratiche commerciali ingannevoli (art. 23), ad esempio:
 - a) affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta;
 - b) esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;
 - c) asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura; etc...
 - Presunzione relativa (*iuris tantum*)

Pratiche aggressive (art. 24-26 cod. cons)

- Pratica aggressiva (art. 24):
 - E' considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
- Elementi da considerare per verificare l'esistenza di violenza, minaccia, indebito condizionamento (art. 25)
- Black list (elenco tassativo) di condotte considerate in ogni caso pratiche commerciali ingannevoli (art. 26), ad esempio:
 - a) creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;
 - b) effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;
 - c) effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale; etc...
 - Presunzione relativa (*iuris tantum*)

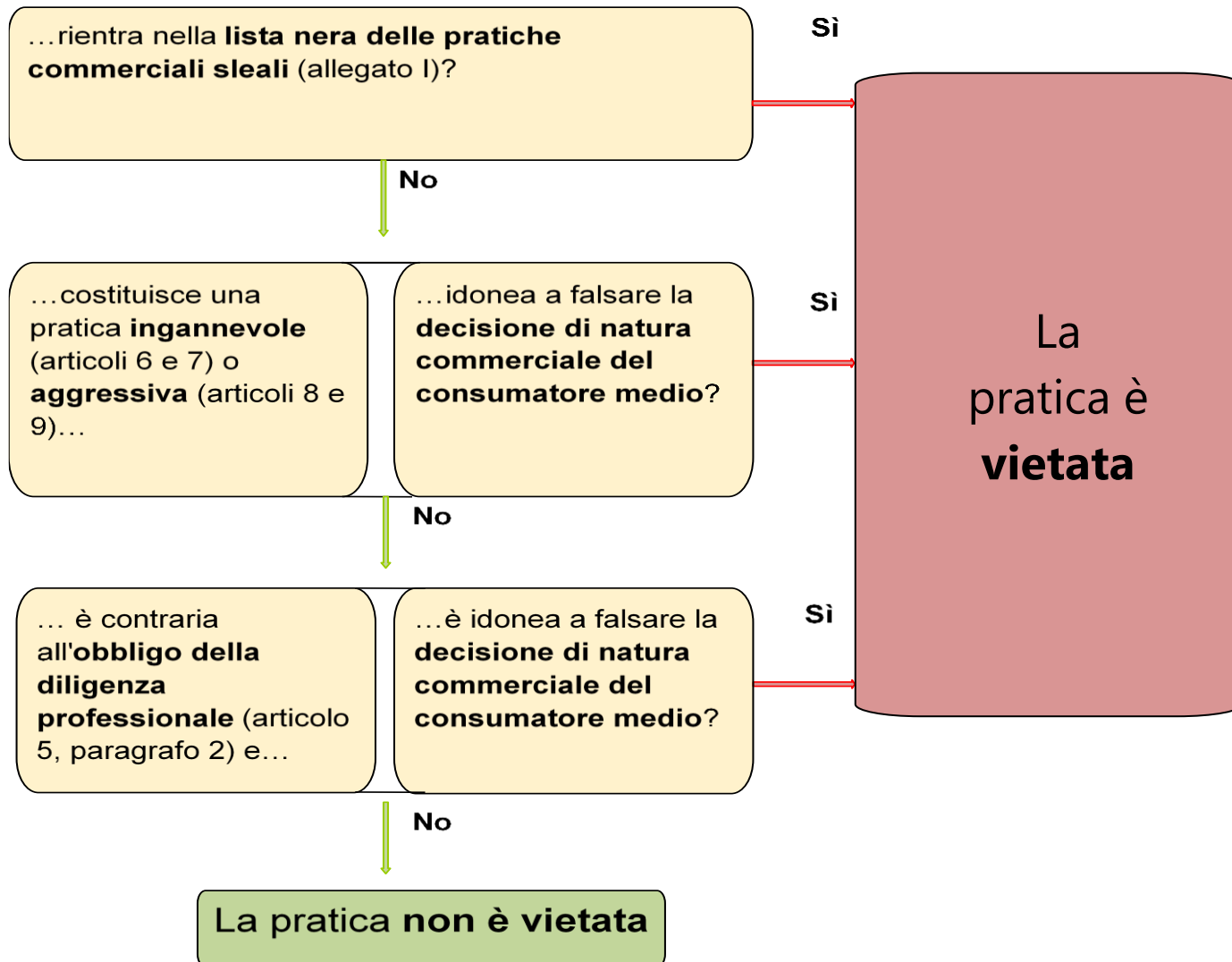
Per una panoramica e un inquadramento generale

- **Comunicazione della Commissione, Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno (G.U.U.E. 2021/C 526/01)**

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=OJ:C:2021:526:FULL>

Funzionamento della direttiva 2005/29: Schema operativo

La pratica commerciale:



La casistica
Le pratiche ingannevoli

Le “forme” dell’ingannevolezza

Le pratiche ingannevoli

Informazione
inesatta

Effetto aggancio

Informazione e
contesto

Omissione
ingannevole

Ingannevolezza e
aggressività

Informazione di
fatto corretta ma...

Informazioni inesatte e omissioni ingannevoli: il caso della *no-show rule*

- *No-show rule*: obbligo di utilizzo sequenziale dei tagliandi di volo, pena il diniego di imbarco per la tratta successiva (ovvero la richiesta del pagamento di un supplemento tariffario)
- Procedimenti nei confronti di numerose compagnie aeree europee ed extra-UE in relazione alla applicazione della c.d. *no-show rule*
 - Alcuni procedimenti: accertamento + sanzione (AirFrance, British Airways, Ethiad, Alitalia, Aeroflot, etc.)
 - Altri: impegni (KLM, Iberia, Brussels Airlines, etc.)
- Profili di criticità:
 - scarsa chiarezza informativa in merito all'esistenza e al contenuto della «no show rule»: spesso relegate in caratteri minuscoli in fondo alle pagine web di prenotazione o addirittura necessario aprire specifici link per conoscerne il contenuto, quando si tratta di un elemento che definisce le caratteristiche del prodotto e gli obblighi del professionista (v. art. 21 lett. b) e c) cod. cons)
 - la mancanza di una specifica procedura tale da consentire ai consumatori di comunicare alla compagnia di voler effettuare comunque il volo di ritorno (o per la tratta successiva) pur non avendo fruito del volo di andata (o per la tratta precedente) (v. art 22 commi 1 e 2 cod. cons)
 - Decisione AGCM confermata dal CdS, sent. n. 4048/2016 (Alitalia c. AGCM)

Effetto di aggancio

- La completezza e la veridicità di un messaggio promozionale va verificata nell'ambito dello stesso contesto di comunicazione commerciale e non già sulla base di ulteriori informazioni che l'operatore commerciale rende disponibili solo a effetto promozionale già avvenuto, avendo il legislatore inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore sin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque al professionista un particolare onere di chiarezza nei messaggi promozionali.
- “L'onere di chiarezza e di completezza informativa, gravante sul professionista, impone che tutte le informazioni rilevanti ai fini dell'adozione di una scelta consapevole **siano fornite già dal primo contatto**, essendo la verifica di correttezza rivolta al messaggio in sé ed alla sua intrinseca idoneità a condizionare le scelte dei consumatori, indipendentemente dalle informazioni rese disponibili in un diverso contesto, e quindi, ad effetto promozionale ormai prodotto”.

Drip pricing - credit card surcharge

1	Natura obbligatoria. Scorpo di un onere non eventuale, che andrebbe inserito <i>ab origine</i> nella tariffa. falsamente rappresentato come un costo non preventivabile <i>ex ante</i> ed esterno al controllo del vettore
2	Modalità di presentazione delle tariffe offerte - <i>card surcharge</i> esplicitato in maniera chiara <u>solo al termine del processo di prenotazione</u>
3	Ammontare della <i>fee</i> non corrispondente ai costi asseritamente imposti dai circuiti delle carte di credito accettate per il pagamento <i>on line</i> dei biglietti, risultando per contro, rispetto ad essi, significativamente superiore. (<i>revenue</i> nascoste)

Drip pricing - credit card surcharge
PS/9670 - transavia.com - Supplementi per pagamenti con carta di credito e prenotazioni

The screenshot shows the transavia.com website interface. The top navigation bar includes the Transavia logo, a home link, and links for flights, car rental, hotels, and transfers. The main section is titled "sceglia il volo" (choose the flight) and features a "personalizza la ricerca" (customize search) button. Below this, there are tabs for "settimana" (week) and "mese" (month). The "settimana" tab is active, showing a calendar of flight options for the week of September 28th to October 2nd. The flight from Roma (Fiumicino) to Rotterdam/L'Aia on Monday, September 30th, is highlighted with a black circle. The flight details for this date are: € 72, 09:55 departure, 12:15 arrival. Below the calendar, there is a section for the return flight from Rotterdam/L'Aia to Roma (Fiumicino) for the week of October 4th to 8th. The flight on Monday, October 6th, is also highlighted with a black circle. The flight details for this date are: € 72, 17:40 departure, 19:50 arrival. To the right of the calendar, there is a "sintesi" (summary) section. It shows the flight details for the selected dates: Roma (Fiumicino) - Rotterdam/L'Aia on Tuesday, September 30, 2014, and Rotterdam/L'Aia - Roma (Fiumicino) on Monday, October 6, 2014. The summary includes the flight number (HV 6036 and HV 6037), departure and arrival times, and the price per person (€ 72,00). The total price for the round trip is € 144,00. Below the summary, there is a section titled "la sua prenotazione" (your booking). It shows the total price including baggage (€ 144,00), the booking cost (€ 5,00), and the payment method (MasterCard carta di debito (€5,00)). The final total price is € 154,00, which includes taxes and supplements (€ 65,04).

biglietti aerei: scegli il/i o: chi siamo

www.transavia.com/hv/main/nav/processflightqry

App Google Intesa Sanpaolo | Co... Banca Carige Italia, L. Air France - KLM: AL

login alla Mia transavia.com | contatti

transavia.com

home voli noleggio auto hotel trasferimenti

destinazioni servizi la mia transavia.com

sceglia il volo

personalizza la ricerca

settimana mese

volo di andata Roma (Fiumicino) - Rotterdam/L'Aia

panoramica mensile

giorno prima

dom 28 set lun 29 set mar 30 set mer 01 ott gio 02 ott

€ 233 20:35 partenza 22:55 arrivo

€ 178 20:35 partenza 22:55 arrivo

€ 72 09:55 partenza 12:15 arrivo

€ 5 09:55 partenza 12:15 arrivo

€ 52 09:55 partenza 12:15 arrivo

volo di ritorno Rotterdam/L'Aia - Roma (Fiumicino)

panoramica mensile

giorno prima

sab 04 ott dom 05 ott lun 06 ott mar 07 ott mer 08 ott

€ 108 07:00 partenza 09:10 arrivo

€ 82 17:40 partenza 19:50 arrivo

€ 72 17:40 partenza 19:50 arrivo

€ 62 07:00 partenza 09:10 arrivo

€ 62 07:00 partenza 09:10 arrivo

personalizza la ricerca

sintesi

Roma (Fiumicino) - Rotterdam/L'Aia
martedì 30 settembre 2014

numero del volo HV 6036
partenza alle 09:55
arrivo alle 12:15
per persona € 72,00

Rotterdam/L'Aia - Roma (Fiumicino)
venerdì 6 ottobre 2014

numero del volo HV 6037
partenza alle 17:40
arrivo alle 19:50
per persona € 72,00

totale per persona € 144,00

tutti i prezzi

la sua prenotazione

incl. bagaglio a mano (10 kg) p.p.
1 adulto/i € 144,00

costo della prenotazione € 5,00

metodo di pagamento:
MasterCard carta di debito (€5,00)

TOTALE € 154,00
incl. € 65,04 tasse e supplementi

Supplementi per pagamenti con carta di credito e prenotazioni

- **La condotta del professionista:**

- fornire all'inizio del processo di prenotazione e acquisto *on line* attivo sul sito *internet* in lingua italiana <http://www.transavia.com/hv/it-IT/home>, il prezzo dei biglietti aerei scorporando taluni elementi di costo (*Costo di prenotazione*, pari a 5 euro e *Metodo di pagamento*, anch'esso pari a 5 euro, per ognuna delle diverse carte di credito/debito previste e indipendentemente dalla tratta e dal numero di passeggeri selezionati)
- che vengono successivamente ed automaticamente addebitati ai consumatori nel corso del processo di prenotazione e acquisto *on line*.

- **La pratica commerciale scorretta: violazione art. 21, co. 1 lett. d) e 22 commi 1 e 2 cod. cons**

- non viene fornita un'immediata, chiara e completa indicazione della presenza, entità e natura di oneri aggiuntivi ed economicamente rilevanti (nel caso di specie, 10 euro per operazione di acquisto) rispetto al prezzo del biglietto inizialmente proposto, che si vengono ad aggiungere, nel corso del processo di prenotazione *on line*, al prezzo di tutti i biglietti offerti dal vettore per ogni acquisto effettuato
- Il prezzo dei biglietti per il trasporto aereo deve essere chiaramente ed integralmente indicato, sin dal primo contatto con il consumatore, in modo da rendere immediatamente e chiaramente percepibile l'esborso finale necessario per l'acquisto del biglietto aereo offerto.
- il sistema di prenotazione *on line* presente sul sito *Internet* di Transavia non risulta conforme ai richiamati principi di trasparenza e completezza informativa.

PS/8530 - ABBONAMENTO AL SITO ACQUISTIERISPARMI.IT

Il sito *www.alitalia.it*

immagine n.2

Complete

HELP | Serve aiuto? | CONTATTI e ASSISTENZA | Selezione paese e lingua: ITALIA-ITALIANO | ACCEDI - REGISTRATI | My account | 89.20.10

SCEGLI IL VOLO | DATI PASSEGGERO | PERSONALIZZA VOLO | ACQUISTA BIGLIETTO | RICEVUTA PAGAMENTO

IL TUO PAGAMENTO È STATO EFFETTUATO CON SUCCESSO!

IL TUO CODICE DI PRENOTAZIONE (PNR) È **JHLYWR**
UNA MAIL È STATA INVIATA A **MARZETTI.CHIARA@ALITALIA.IT**

DOWNLOAD | CONDIVIDI | STAMPA

RIEPILOGO ORARI, PREZZI E REGOLE TARIFFARIE

PASSEGGERI - 1 ADULTO

ECUPON M4G
Numero biglietto: 0552194847898

ANDATA - 19 SET 2013

AZ 1397 | 08:15 ROMA, FIUMICINO | 09:20 GENOVA

Quanto dura il viaggio? | 1h 5' | Quanti bagagli posso portare? | 1 BAGAGLIO | 20kg + 3kg | Quanto mi ha costato? | 89,20€

INFORMAZIONI AGGIUNTIVE E RIEPILOGO PREZZI

REGOLE TARIFFARIE PER IL VOLO DI ANDATA
Il profilo Economy Prime (EUR 71,40) include:
Prima della partenza: Non consentito.
Dopo la partenza: Non consentito.

Per ulteriori informazioni consulta il nostro Customer Center al numero 800 476 476.
La tariffa di la prenotazione sono valide per un biglietto utilizzato integralmente, rispettando l'ordine di successione dei voli per le tappe previste dalla tariffa. Le penali di applicazione per cancellazione o variazione, il cambio potrebbe comportare un'ulteriore tariffa se la tariffa precedentemente acquistata non è più disponibile. Il cambio, se consentito, va richiesto prima della partenza del volo che si desidera cambiare.

	TARIFFA ADULTO	TASSE	SUPPLEMENTO CARBURANTE	SERVIZIO IN VENDITA	ECUPON
	71,40	10,00	20,00	0,00	0,00

TOTALE PAGARE € 0,00

LA TUA PRENOTAZIONE È COMPLETATA.
CLICCA QUI PER OTTENERE IL TUO BONUS DI 20€ PER LA TUA PROSSIMA PRENOTAZIONE SU ALITALIA.

CONTINUA

Prendi la tua auto, perché richiedi il bonus economico al programma del nostro partner di fiducia.

PRENOTA SUBITO LA TUA AUTO | VEDI TUTTE LE AUTO

Step1-ECMR | PRENOTA | Step1-CDMR | PRENOTA

La tua prenotazione è completata. Clicca qui per ottenere il tuo bonus da 20€ per la tua prossima prenotazione su Alitalia! **CONTINUA**

Cliccando su questo link potrai richiedere il bonus iscrivendoti al programma del nostro partner di fiducia.

Si applicano Termini e Condizioni di utilizzo del servizio.

caso PS/8530 - ABBONAMENTO AL SITO ACQUISTIERISPARMI.IT
Il sito www.alitalia.it

- **La condotta:**

- A seguito di segnalazioni da parte di un numero molto rilevante di consumatori che lamentavano il prelievo di una quota mensile - pari a 12 euro - dai propri conti correnti per l'iscrizione al servizio in questione, l'Autorità ha accertato che al termine della procedura di acquisto di beni commercializzati online su siti internet delle società partner di Webloyalty (tra cui alcune compagnie aeree), i consumatori venivano indirizzati, sulla base di promesse di risparmi sicuri e offerte di sconti futuri prospettati attraverso un banner, al sito "www.acquistierisparmi.it", ritrovandosi inconsapevolmente iscritti a un servizio in abbonamento e senza aver ricevuto adeguate informazioni riguardo alla natura, alle caratteristiche, nonché all'onerosità del servizio stesso (esistenza di quote di iscrizione),

- **La pratica commerciale scorretta:**

- l'offerta di un *bonus* economico valido per la prossima prenotazione/acquisto è gravemente fuorviante poiché mette in risalto unicamente la promessa di ottenere un vantaggio senza, al contempo, minimamente indicare - o comunque rendere facilmente conoscibili ai consumatori - tutti quegli elementi effettivamente utili e determinanti per assumere una decisione di natura commerciale consapevole, quali in primo luogo l'onerosità del servizio in abbonamento cui è necessario iscriversi, nonché fornire una, seppur sintetica, descrizione del meccanismo di funzionamento del servizio stesso.

PS/8530 - ABBONAMENTO AL SITO ACQUISTIERISPARMI.IT

Il sito www.alitalia.it

- **La responsabilità:**

- Webloyalty: titolare del sito *AcquistieRisparmi.it*
- Titolari dei siti partner dove si veniva agganciati per poi essere indirizzati al sito Acquisti e risparmi, dunque Alitalia, Ryanair, etc. Infatti, esse hanno accettato:
 - **a)** il *banner* di *Webloyalty*, in cui si offriva un buono per un successivo acquisto presso lo stesso professionista, venisse posizionato nella propria *thank you page* dopo l'acquisto di un bene o servizio;
 - **b)** che tale *banner* venisse presentato secondo quelle specifiche modalità che non rendevano in alcun modo riconoscibile che si trattava di un nuovo e specifico servizio a pagamento offerto da un professionista terzo, ma che presentava soltanto la promessa di un buono di 10 euro (20 nel caso di Alitalia e Airone) sul successivo acquisto con il medesimo professionista;
 - **c)** la *subscription page* di *AcquistieRisparmi.it* reca il logo del *partner* e l'indicazione dello stesso come *partner* privilegiato
 - **d)** ricevevano una remunerazione per ospitare il banner sul proprio sito e una ulteriore remunerazione in funzione del numero di visualizzazioni del sito acquistierisparmi.it nonché delle adesioni al servizio offerto dal sito *AcquistieRisparmi.it*

PS11784 - Ryanair Codacons

- **La condotta:**

- presentazione, di una procedura di risoluzione alternativa delle controversie (ADR) gestita da Codacons, con modalità decettive ed omissive, in quanto tese ad enfatizzare impropriamente il carattere imparziale e trasparente dell'ADR solo perché gestita da una importante associazione di consumatori e omettendo di rendere noto il fatto che la stessa fosse finanziata dal professionista e che le sue modalità di svolgimento fossero oggetto di un accordo tra il professionista e l'associazione, del quale il consumatori non erano adeguatamente informati
 - Ryanair e Codacons hanno concluso, il 9 agosto 2019, un accordo avente ad oggetto una collaborazione *«per lanciare un' ADR in Italia sui reclami ai sensi del Reg. 261 EU, su una base di prova di 6 mesi e per un massimo di 5.000 reclami per il primo anno (soggetto a revisione se l'accordo si rivela efficace) a una commissione limitata di € [OMISSIS] più IVA per reclamo»*
 - Contestualmente Ryanair ha inviato a Codacons una bozza di Manuale delle procedure operative che prevedeva espressamente alcune istruzioni vincolanti fornite dalla compagnia aerea in merito alle modalità di gestione della procedura ADR

PS11784 - Ryanair Codacons

- **Le caratteristiche della procedura di conciliazione Ryanair-Codacons:**
 - Reclamo a Ryanair (condizione di procedibilità)
 - In caso di mancata risposta o risposta insoddisfacente possibilità di avviare la procedura conciliativa tramite la piattaforma del Codacons
 - Codacons formulava una proposta conciliativa a Ryanair:
 - Accettare totalmente o parzialmente
 - Rigettare
 - Proposta conciliativa formulata sulla base del Manuale delle procedure operative
 - Interpretazione sbilanciata a favore di Ryanair con riferimento alla nozione di circostanze eccezionali che non danno diritto a compensazioni ex Reg. 261/04
 - In ogni caso quanto convenuto tra Ryanair e Codacons, anche in caso di accettazione della proposta conciliativa, non era vincolante per Ryanair
 - Nessun verbale di conciliazione veniva redatto a conclusione dell'ADR

PS11784 - Ryanair Codacons

- **Pratica commerciale scorretta in violazione degli art. 20, 21, 22 cod cons:**

- Nel promuovere l'ADR gestita da Codacons, Ryanair e Codacons hanno omesso di comunicare ai consumatori diversi aspetti essenziali della procedura, contenuti nell'accordo del 9 agosto 2019 e nel *Manuale delle procedure operative*, impedendo così agli stessi di conoscere le reali modalità di svolgimento della stessa.
- Essi, inoltre, non hanno reso note le modalità di finanziamento dell'ADR
 - Il comportamento contestato ai Professionisti non riguarda, infatti, il fatto in sé che un'impresa abbia finanziato una procedura ADR, bensì il fatto che questa circostanza non sia stata resa nota ai consumatori. Si ritiene invece che i consumatori, nel valutare la convenienza e serietà di una procedura di soluzione dei loro reclami, debbano poter essere edotti del modo in cui la stessa è finanziata e del peso che in questo senso è ricoperto dall'apporto del professionista interessato, trattandosi di profili suscettibili di incidere sulla scelta finale di avvalersi o non avvalersi della procedura stessa.
- I Professionisti hanno, anche, diffuso informazioni ingannevoli, nella misura in cui hanno prospettato ai consumatori la possibilità di avvalersi di una procedura ADR imparziale e indipendente in quanto gestita da una delle principali associazioni consumeristiche, quando, in realtà, le evidenze istruttorie hanno dimostrato che Codacons e Termilcons non erano indipendenti da Ryanair nella gestione della procedura.
 - Esistenza di precise direttive che la compagnia aerea aveva indirizzato all'associazione in merito alle modalità di valutazione dei reclami (es. valutazione della nozione di «circostanze eccezionali»)

ADR nel settore dei trasporti

- Art. 10 della L. n. 118/2022 (Legge annuale concorrenza 2021):
 - Attribuito all'ART il potere di disciplinare, con propri provvedimenti, le modalità per la soluzione non giurisdizionale delle controversie tra gli operatori economici che gestiscono reti, infrastrutture e servizi di trasporto e gli utenti o i consumatori mediante procedure semplici e non onerose anche in forma telematica. Per le predette controversie, individuate con i provvedimenti dell'ART, non è possibile proporre ricorso in sede giurisdizionale fino a che non sia stato esperito un tentativo obbligatorio di conciliazione, da ultimare entro trenta giorni dalla proposizione dell'istanza all'ART. A tal fine, i termini per agire in sede giurisdizionale sono sospesi fino alla scadenza del termine per la conclusione del procedimento di conciliazione
- Con [delibera n. 21/2023](#) del 8 febbraio 2023, l'ART ha adottato il Regolamento previsto dalla legge per la concorrenza che riguarda, *inter alia*, i diritti riconosciuti agli utenti/consumatori:
 - Regolamento (CE) n. 261/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 febbraio 2004, che istituisce regole comuni in materia di compensazione ed assistenza ai passeggeri in caso di negato imbarco, di cancellazione del volo o di ritardo prolungato
 - Regolamento (CE) n. 1107/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 5 luglio 2006, relativo ai diritti delle persone con disabilità e delle persone a mobilità ridotta nel trasporto aereo

Servizi accessori e chiarezza dell'informazione: i casi Ryanair (PS12689) e Wizzair (PS12674)

- 2 procedimenti chiusi nel 2024 con impegni nei quali era stata ipotizzata l'assenza o scarsa chiarezza delle informazioni relative a taluni servizi accessori forniti dai professionisti:
 - Ryanair e Wizzair: Assenza di adeguata informazione circa i termini per il check-in gratuito e il costo del check-in in aeroporto (profilo comune a entrambi i casi)
 - Ryanair: in caso di scelta del bagaglio a mano per il volo di andata, Ryanair selezionava questa opzione automaticamente anche per il ritorno
 - Wizzair: polizza assicurativa in abbinamento ai voli senza chiarire che il prezzo era per persona e giornaliero e doveva essere moltiplicato per il numero di passeggeri inclusi nella prenotazione e il numero dei giorni coperti dal viaggio

Servizi accessori e chiarezza dell'informazione: i casi Ryanair (PS12689) e Wizzair (PS12674)

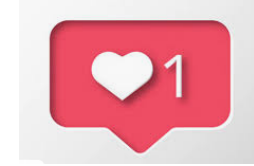
- Gli impegni presentati dai professionisti (e resi vincolanti dall'Autorità):
 - **Ryanair:**
 - Misure volta a chiarire i termini per il check in on-line e il costo del check-in in aeroporto, in particolare mediante modifica della pagina web, nonché nella email di riepilogo della prenotazione
 - Rimborsi a favore dei clienti che hanno pagato supplemento per il check in aeroporto
 - Modifica della pagina web e app relativa all'acquisto del bagaglio a mano, consentendo selezione disgiunta per ciascuna tratta
 - **Wizzair:**
 - Misure volta a chiarire i termini per il check in on-line e il costo del check-in in aeroporto, in particolare mediante modifica della pagina web
 - Rimborsi a favore dei consumatori che hanno dovuto pagare il check in in aeroporto
 - Modifica delle informazione fornite sul sito web relative alle polizze assicurative

Influencer Marketing

- **Strategia pubblicitaria** realizzata
- sulle **piattaforme** dei social media, **cd. mobile-first** - di facile accesso da cellulare e con una messaggistica istantanea, solitamente utilizzate dai nativi digitali (instagram, facebook, twitter snapchat, etc.) – attraverso la condivisione di foto, video e commenti da parte di “**bloggers**” e “**influencers**” (ossia personaggi pubblici o persone comuni in grado di influenzare le decisioni di acquisto del pubblico), che **mostrano apprezzamento per determinati brand, generando un effetto pubblicitario**, ma senza palesare in modo chiaro e inequivocabile la finalità pubblicitaria della comunicazione.



Influencer Marketing



- La forza trainante e peculiare del fenomeno →
- influencer sono **sinonimo di credibilità** dato che riescono ad instaurare una connessione con la loro audience ed appaiono in grado di orientare le scelte di acquisto.
- Macro e Micro influencer in relazione alla base follower (500.000)
- Apparenza di una condivisione spontanea e disinteressata di alcuni momenti della vita quotidiana di un personaggio;
- Post caratterizzati dalla **sproporzione** tra l'esibizione di alcuni marchi e il contesto narrativo-espressivo in cui si inseriscono i post.



Commistione tra pubblicità e contenuti...

- Le antiche «preoccupazioni» sulla pubblicità occulta («hidden advertising») si evolvono nel mondo dei like e dei sofisticati endorsement dei marchi...

➤ AGCM ha ravvisato ipotesi di pubblicità occulta

- **Product placement** film/trasmissioni TV:
- Marchi inquadrati con «insistenza ed artificiosità»
- Messaggi stampa «publi-redazionali»:
- Commistione illecita tra informazione e pubblicità

- SULLA BASE di elementi presuntivi «gravi, precisi e concordanti» circa la «reale» natura pubblicitaria (ad es. toni eccessivamente «enfatici»; pubblicità non chiaramente riconoscibili).

➤ Le attuali *stories* su instagram

- NON palesano la **finalità pubblicitaria** della comunicazione,
- NE' **la sussistenza dei rapporti di committenza** tra aziende sponsor e testimonial.



PS/11270 – Aeffe/Alitalia



PS/11270 – Aeffe/Alitalia

- Ipotesi istruttoria:
 - la condotta dei professionisti (Alberta Ferretti, Alitalia, e gli influencer) fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 22 e 23, comma 1, lettera *m*) del Codice del Consumo, in quanto, *prima facie*, si è ritenuto che l'enfasi nella visualizzazione del *brand* Alitalia e l'evocazione del *brand* Alberta Ferretti non sembrassero trovare diversa spiegazione se non in un intento promozionale.
 - ciò in ragione della sproporzione tra la citazione dei marchi e il contesto narrativo-espressivo in cui si inserisce il *post* del personaggio famoso.
- Procedimento PS11270 chiuso con impegni presentati dai professionisti che hanno consentito di superare le criticità consumeristiche individuate nel provvedimento di avvio.

PS/11270 – Aeffe/Alitalia



- quanto ad **ALITALIA**
 - l'invio, da parte delle funzioni apicali della società alle funzioni aziendali coinvolte nella gestione dell'*influencer marketing*, di una comunicazione formale che raccomandi il più rigoroso rispetto della normativa vigente;
 - l'adozione di **specifiche linee guida interne** volte ad illustrare il principio di trasparenza pubblicitaria ed a fissare le regole di condotta cui gli *influencer* che intrattengano rapporti con la società dovranno attenersi, da allegare a tutti i futuri contratti;
 - **l'inserimento nei contratti di una clausola standard che preveda l'obbligo per gli *influencer* di adottare le misure necessarie ad evitare fenomeni di pubblicità occulta, nonché la possibilità per Alitalia di avviare una procedura di *warning* laddove l'*influencer* violi tali impegni, con possibilità di applicare una penale a carico di quest'ultimo;**

PS/11270 – Aeffe/Alitalia

- quanto ad **Alberta Ferretti**:
 - l'adozione di una apposita comunicazione da accludere ad ogni spedizione omaggio di prodotti in una lingua compresa dall'*influencer* con la quale quest'ultimo viene invitato “*a indicare sempre nei post in cui sono visibili prodotti omaggiati o prestati dalla nostra società, la provenienza degli stessi, ad esempio tramite l'utilizzo di hashtag quali #suppliedbyAlbertaFerretti?*”;
 - l'invio a tutti gli *influencer* che abbiano già ricevuto in passato omaggi promozionali di una *email* volta a sensibilizzarli al rispetto della normativa;
 - l'impegno futuro a vincolare gli *influencer* a rendere riconoscibile la finalità promozionale con possibilità, a fronte di una violazione, di applicare una penale di importo non inferiore al 10% del valore corrispettivo contrattuale complessivo;
 - il monitoraggio attivo del rispetto di tali impegni da parte degli *influencer*;

PS/11270 – Alitalia /Ferretti

- quanto **agli influencer**, complessivamente considerati:
 - l'apposizione di *hashtag* specifici o di locuzioni volte ad esplicitare la circostanza di aver ricevuto il prodotto in regalo (ad esempio, “*Grazie a –nome brand- per avermi regalato questo splendido vestito*”);
 - l’inserimento di *hashtag* quali #ad o #pubblicità in caso di *post* pubblicati nell’ambito di un rapporto di committenza;
- quanto ad **Alessia Marcuzzi**, nello specifico, la pubblicazione per almeno 3 volte nei successivi 12 mesi, su ogni profilo *social*, di uno o più *post* sull’importanza della trasparenza nella pubblicità e della tutela del consumatore.

La casistica
Le pratiche aggressive

COVID-19 e pratiche aggressive

L'Autorità è intervenuta per scongiurare che, a seguito dei vari lockdown, vi fosse una compressione dei diritti dei consumatori da parte degli operatori dei settori turistico, ricreativo e dei trasporti. In questo ambito vanno annoverati:

- i casi nei confronti degli operatori del servizio di trasporto su autobus, aereo e ferroviario rispetto alle condotte di cancellazione dei viaggi, limitazione dei servizi e/o aumento dei prezzi in ragione dell'emergenza sanitaria da Covid-19;
- i provvedimenti di accertamento di pratiche commerciali scorrette, consistenti nella frapposizione di ostacoli all'esercizio del diritto al rimborso dei consumatori, che avevano acquistato pacchetti turistici successivamente annullati;
- le mancate consegne da parte delle piattaforme digitali

Cancellazione voli post-Covid

- Numerosi procedimenti per PCS ingannevoli e aggressive relativamente alle informazioni e al comportamento tenuto da alcune compagnie aeree in relazione alla cancellazione di voli successivamente al venir meno delle limitazioni alla circolazione dovute all'emergenza pandemica (dal 3 giugno 2020):
 - Cancellazione voli imputata alle restrizioni alla circolazione dovute alla pandemia, quando invece mera riprogrammazione commerciale dell'operatore
 - Prospettazione (o attribuzione) di un *voucher* anziché attribuire prioritariamente al consumatore la scelta tra rimborso in denaro o riprogrammazione su altro volo
 - Ostacoli all'ottenimento del rimborso in denaro
 - Ostacoli nella fruizione del voucher

Cancellazione voli post-Covid

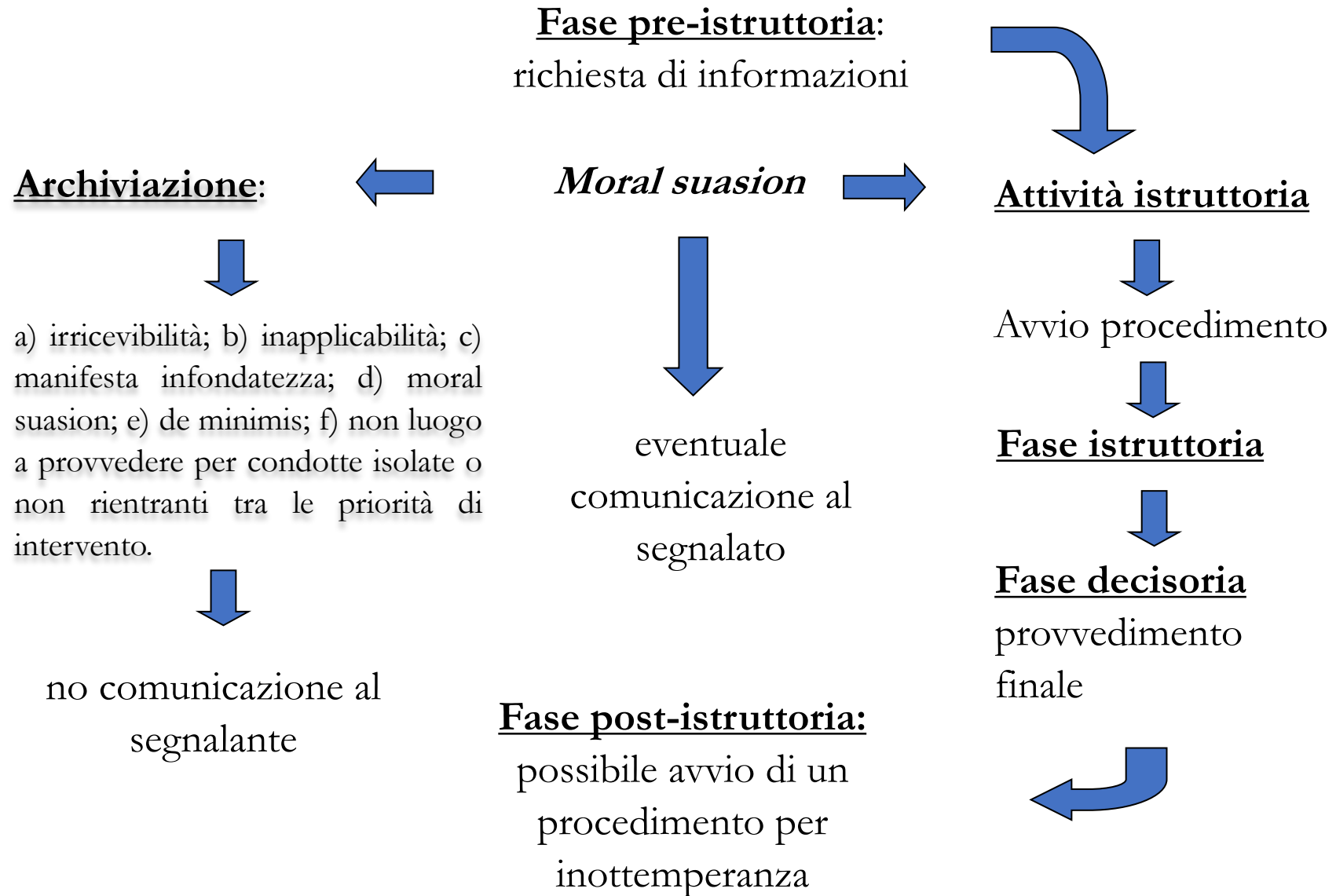
- **Profili di ingannevolezza in violazione art. 21, co. 1, lett. a) e b) e 22 cod. cons.:**
 - motivazione non veritiera e quindi non corretta in quanto non erano più vigenti misure limitative agli spostamenti e le cancellazioni rappresentavano una decisione commerciale del vettore, evidentemente derivate da un'offerta eccessiva di capacità e di collegamenti che poi il medesimo decideva, sulla base di un'autonoma scelta imprenditoriale, di non effettuare.
 - non ha fornito ai consumatori informazioni chiare, complete e trasparenti sui loro diritti e sulle opzioni a loro disposizione in caso di cancellazione del volo.

Cancellazione voli post-Covid

- **Profili di aggressività in violazione 24 e 25 cod. cons.:**

- indebito condizionamento delle scelte dei consumatori, mediante la frapposizione degli ostacoli soprarichiamati all'esercizio dei diritti contrattuali con riferimento all'ottenimento del rimborso in denaro, spettante in caso di cancellazione unilaterale del viaggio da parte della compagnia aerea, comportando, per la generalità dei consumatori, la sostanziale imposizione di una modalità specifica di ristoro nonostante la doverosa prospettazione ed erogazione delle alternative di rimborso nelle forme più immediate e comuni previste dalla disciplina comunitaria.
- Va rilevata, a riprova dell'aggressività della fattispecie in esame, l'esistenza dell'elemento strutturale dell'indebito condizionamento (ossia gli ostacoli non contrattuali posti all'esercizio dei diritti scaturenti dal contratto), nonché dell'elemento funzionale, costituito, nel caso di specie, dall'effetto distorsivo sulla libertà di scelta del consumatore in merito all'opzione di rimborso preferita.
- La scorrettezza e gravità delle condotte emerge in ragione del sostanziale vantaggio conseguito dall'impresa (ossia l'anticipato pagamento di prestazioni non più erogate) e dal fatto che i consumatori sono stati indotti a sopportare un sacrificio non dovuto, il mancato o ritardato rimborso attraverso uno strumento di contatto oneroso ovvero l'accettazione del *voucher* sostitutivo, pur di non perdere il valore economico del biglietto già pagato. Infatti, è proprio il carattere ampio e unilaterale del beneficio economico derivante alla Società da tali condotte che non può renderle "giustificabili" nemmeno nell'attuale contingenza di crisi economica generale.

Poteri e Procedimento



I poteri dell'AGCM in materia di PCS e consumer rights

POTERI

- ❑ inibire la continuazione delle violazioni e eliminarne gli effetti;
- ❑ ricorrere agli strumenti istruttori ad essa riconosciuti dalla disciplina *antitrust* quali:
 - ✓ la richiesta di informazioni e l'esibizione di documenti a imprese, enti o persone che ne sono in possesso
 - ✓ disporre ispezioni al fine di controllare i documenti aziendali e di prenderne copia avvalendosi della collaborazione della Guardia di finanza
 - ✓ disporre perizie e analisi economiche e statistiche e consultare esperti in ordine a qualsiasi elemento rilevante
 - ✓ effettuare audizioni
 - ✓ avvalersi della inversione dell'onere della prova
- ❑ Inoltre, quando sussista particolare urgenza valutati il *fumus boni iuris* e il *periculum in mora*, potrà adottare la misura cautelare.

Decisione finale

- Accertamento, diffida/inibitoria e sanzione
- Pronuncia di non violazione
 - Assenza elementi probatori
 - Correttezza del comportamento
- Non luogo a provvedere
- Chiusura con impegni
 - Art. 27 del Codice del Consumo

SANZIONI

- **Art. 27 Cod. Cons.**

- Comma 9: *Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000,00 euro a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'articolo [21](#), commi 3 e 4, la sanzione non può essere inferiore a 50.000,00 euro*
- Comma 9-bis: *In caso di sanzioni inflitte a norma dell'articolo 21 del regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017, l'importo massimo della sanzione irrogata dall'Autorità è pari al 4 per cento del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia ovvero negli Stati membri dell'Unione europea interessati dalla relativa violazione. Qualora le informazioni sul fatturato annuo non siano disponibili, l'importo massimo della sanzione irrogata dall'Autorità è pari a 2.000.000 di euro.*

- **Elementi per la quantificazione della sanzione Art. 27, comma 9-ter, cod. cons. (modellati su L. n. 689/81):**

Ai fini dell'irrogazione delle sanzioni di cui ai commi 9 e 9-bis, l'Autorità tiene conto, ove appropriato, dei seguenti criteri non esaustivi:

- a) **la natura, gravità, entità e durata della violazione;***
- b) **le eventuali azioni intraprese dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio;***
- c) **eventuali violazioni commesse in precedenza dal Professionista (recidiva);***
- d) **i benefici finanziari conseguiti o le perdite evitate dal professionista in conseguenza della violazione, se i relativi dati sono disponibili;***
- e) **le sanzioni inflitte al professionista per la medesima violazione in altri Stati membri in casi transfrontalieri, in cui informazioni relative a tali sanzioni sono disponibili attraverso il meccanismo istituito dal regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017;***
- f) **eventuali altri fattori aggravanti o attenuanti applicabili alle circostanze del caso***

Grazie per l'attenzione!
matteo.negrinotti@agcm.it