



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



ILLEGALITA', CONTRAFFAZIONE E ABUSIVISMO

LE GUIDE PER LA TUTELA DI PROSSIMITA' DEL CONSUMATORE

IV

Le pratiche commerciali scorrette



A cura della ATS La Tutela di Prossimità del consumatore

Materiale informativo predisposto e realizzato nell'ambito del Programma generale di intervento della Regione Sardegna con l'utilizzo dei fondi del Ministero dello sviluppo economico. Ripartizione

2018

Prefazione

Un consumatore informato è un consumatore consapevole ed è in grado di fare scelte responsabili. Con questa finalità abbiamo realizzato le Guide per “La tutela di prossimità del consumatore”.

Questa guida nasce da una domanda molto semplice.

Ci siamo chiesti come poter aiutare concretamente i nostri consumatori anche quando questi non avranno la possibilità o il tempo di contattarci subito per domandarci una risposta ai propri dubbi.

Ed allora ci siamo concentrati sull' esigenza di affiancare alla nostra presenza capillare sul territorio alcune azioni concrete che permettano al consumatore di essere sempre più consapevole e preparato.

Siamo convinti che la nostra azione debba passare anche attraverso una garanzia di tutela “a distanza” in un'ottica di informazione e formazione continua che ci renda tutti più forti.

La tutela di prossimità è anche questo: vi saremo vicini i nostri consigli anche quando non avrete il tempo di contattarci!

Noi tutti, infatti, non sempre facciamo scelte razionali. Che si tratti dell'offerta più conveniente al supermercato, della scelta del tasso del mutuo, del confronto fra le condizioni di assicurazione o della scelta del regime alimentare da seguire, si rischia continuamente di fare scelte poco convenienti per la mancanza di informazioni sufficienti.

La nostra esperienza sul campo, però, ci permette di fornirvi alcune informazioni partendo dall' esame delle situazioni portate alla nostra attenzione e degli errori più prevedibili per aiutarvi a porvi le domande giuste e a scegliere in modo meno istintivo nelle materie più rilevanti (alimentazione, salute, educazione, risparmio, pensione), senza privarvi della possibilità di scegliere consapevolmente.

*Questa modalità di intervento correttivo del percorso decisionale individuale è stata chiamata da alcuni studiosi “**architettura delle scelte**” ed il nostro scopo, nel nostro piccolo, è proprio quello di creare in ogni lettore la struttura delle alternative rilevanti.*

Solo in questo modo saremo più forti ed influenti e riusciremo a tutelarci!

La quarta guida è dedicata alle pratiche commerciali scorrette per spiegarvi come tutelarvi contro la pubblicità ingannevole e, in generale, nelle situazioni in cui un'impresa non si comporti bene nei vostri confronti.

Buona lettura!

Avv. Federica Deplano – Presidente Movimento Difesa del Cittadino di Cagliari

Giorgio Vargiu – Presidente Adiconsum Sardegna

Giorgio Vidili – Presidente Cittadinanzattiva Sardegna

Le pratiche commerciali scorrette

Per **pratica commerciale scorretta** si intende **qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità diffusa con ogni mezzo** (incluso il DIRECT MARKETING e la confezione dei prodotti) **e il MARKETING, che un professionista pone in essere in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o servizi ai consumatori.** La pratica commerciale è scorretta quando, in contrasto con il principio della diligenza professionale, falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta.

Fin dal 1992 una Autorità specifica, l'Antitrust, è stata chiamata dal legislatore a reprimere la pubblicità ingannevole, diffusa con qualsiasi mezzo: tv, giornali, volantini, manifesti, televendite. Dal 2000 ha iniziato a valutare anche la pubblicità comparativa.

Solo nel 2005 tuttavia è stato riconosciuto all'Autorità il potere di imporre multe. Nel 2007, nel dare attuazione ad una direttiva europea (29/2005/CE), le competenze sono state ampliate: è stata introdotta la tutela del consumatore contro tutte le pratiche commerciali scorrette delle imprese nei confronti dei consumatori.

Ipotesi concreta: in materia di commercio, se un'impresa tenta di falsare le scelte economiche del consumatore, ad esempio, omettendo informazioni rilevanti, diffondendo informazioni non veritiere o addirittura ricorrendo a forme di indebito condizionamento, l'Antitrust può intervenire anche in via cautelare e imponendo sanzioni che, per le pratiche messe in atto a partire dal 15 agosto 2012, possono arrivare a 5 milioni di euro (il precedente tetto massimo era di 500.000 euro).

La tutela contro le pratiche scorrette si estende, per effetto della legge di conversione del decreto legge 1/2012 (c.d. *Cresci Italia*) anche alle microimprese, cioè alle 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 o un totale di bilancio non superiori ai due milioni di euro all'anno.

L'Antitrust può anche accertare la vessatorietà di clausole contrattuali inserite nei contratti con i consumatori, anche in via preventiva alle imprese che lo richiedano relativamente a clausole che intendono utilizzare nei rapporti commerciali con i consumatori.

A partire dal 13 giugno 2014 l'Autorità vigila sul rispetto delle nuove norme sui diritti dei consumatori previste dalla Direttiva europea 83/2011/UE recepita con D.Lgs n.21/2014.

Inoltre, l'Autorità vigila in materia di divieto di discriminazione dei consumatori e delle micro-imprese basata sulla nazionalità o sul luogo di residenza, così come previsto dalla Legge n. 161/2014.

Domande Frequenti

- Quanto una “pratica commerciale” è scorretta?

Il Codice del consumo distingue le pratiche commerciali in ingannevoli ed aggressive.

Le prime (articoli 21-23 del Codice del consumo) sono idonee a indurre in errore il consumatore medio, falsandone il processo decisionale. L'induzione in errore può riguardare il prezzo, la disponibilità sul mercato del prodotto, le sue caratteristiche, i rischi connessi al suo impiego. L'Autorità considera illecite anche le pratiche che inducono il consumatore a trascurare le normali regole di prudenza o vigilanza relativamente all'uso di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza o che possano, anche indirettamente, minacciare la sicurezza di bambini o adolescenti.

Se l'impresa agisce con molestie, coercizione o altre forme di indebito condizionamento, il suo comportamento è invece considerato aggressivo (articoli 24-26 del Codice del consumo). L'aggressività di una pratica commerciale dipende dalla natura, dai tempi, dalle modalità, dall'eventuale ricorso alle minacce fisiche o verbali.

Il Codice del consumo indica le pratiche commerciali che devono essere considerate in ogni caso ingannevoli o aggressive. Sono di per sé ingannevoli, ad esempio, i comportamenti attraverso i quali l'operatore economico promette di vendere un prodotto a un certo prezzo e poi si rifiuta di accettare ordini per un certo periodo di tempo; afferma, contrariamente al vero, di avere ottenuto tutte le autorizzazioni; dichiara, per indurre in errore sulla particolare convenienza dei prezzi praticati, di essere in procinto di cessare l'attività commerciale. Sono invece di per sé aggressivi, ad esempio, i comportamenti che creano nel consumatore l'impressione di non potere lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto, le visite a domicilio nel corso delle quali il professionista ignora gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi.

- Esiste una tutela anche per la pubblicità che realizzi un danno a carico delle altre imprese?

L'Autorità antitrust tutela le imprese dalla pubblicità ingannevole fatta da altre imprese e stabilisce le condizioni di liceità della pubblicità comparativa diffusa con ogni mezzo. La pubblicità è ingannevole quando è in grado di indurre in errore l'impresa alla quale è rivolta, pregiudicandone il comportamento economico, o quando è idonea a ledere un concorrente. L'ingannevolezza può riguardare le caratteristiche dei beni o dei servizi, come la loro disponibilità o la data di fabbricazione, il prezzo e le condizioni di fornitura. La pubblicità comparativa è invece quella modalità di comunicazione pubblicitaria con la quale un'impresa promuove i propri beni o servizi mettendoli a confronto con quelli dei concorrenti. Questo tipo di pubblicità è ammessa solo quando non è ingannevole, mette a confronto beni omogenei in modo oggettivo, non ingenera confusione tra le imprese, né provoca discredito al concorrente.

- Come si possono segnalare le pratiche commerciali scorrette?

L'Autorità può accertare e bloccare, di propria iniziativa o su segnalazione dei soggetti interessati, le pratiche commerciali scorrette e le pubblicità ingannevoli e comparative illecite. Ai segnalanti non

sono richieste particolari formalità, versamenti a favore dell'Autorità o l'assistenza di un avvocato. I consumatori che intendono segnalare una pratica commerciale scorretta o una pubblicità ingannevole possono farlo:

- tramite posta ordinaria inviando la segnalazione a: *AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO*, PIAZZA GIUSEPPE VERDI 6/A – 00198 ROMA;
- inviando la segnalazione scritta alla casella protocollo.agcm@pec.agcm.it ;
- compilando e inviando ON LINE il modulo cui si accede tramite il LINK **segnala ON LINE** disponibile sul sito internet www.agcm.it

Queste modalità di segnalazione sono valide anche per le imprese, le società o i liberi professionisti relativamente ai messaggi pubblicitari ingannevoli o che contengono comparazioni illecite sulla vendita di beni o servizi.

Per consentire all'Autorità di svolgere al meglio il proprio compito di tutela è importante che i segnalanti siano il più possibile precisi e dettagliati nel descrivere i fatti e forniscano, se disponibili, copia dei documenti o dei messaggi per i quali si chiede l'intervento.

I formulari cui si accede tramite il **modello di segnalazione** (compilabile e stampabile) e **segnala ON LINE** disponibili sul sito internet www.agcm.it sono utili al segnalante per descrivere i fatti che possono essere di interesse per l'Antitrust in base alle competenze attribuitele dal Codice del Consumo e dal decreto legislativo n. 145 del 2007 sulla pubblicità ingannevole e comparativa.

Tutte le informazioni richieste nel modulo di segnalazione sono importanti per l'Autorità ai fini dell'accertamento dei fatti segnalati.

L'indirizzo e gli altri recapiti indicati nella richiesta di intervento consentono all'Antitrust di ricontattare l'interessato per avere le ulteriori informazioni che potrebbero rendersi necessarie.

Si informa che, in applicazione del nuovo Regolamento di procedura, dopo l'inoltro di una segnalazione all'Autorità, non segue ulteriore comunicazione da parte degli Uffici, se non nella circostanza di un eventuale avvio di istruttoria.

In caso di mancato avvio dell'istruttoria nel termine di 180 giorni dal ricevimento della segnalazione, quest'ultima si intende definita con un'archiviazione o un non luogo a provvedere.

- **È possibile richiedere l'intervento dell'Autorità anche in caso di presenza di clausole particolarmente lesive dei diritti del consumatore (clausole vessatorie) in un contratto?** Nel 2012 sono state attribuite all'Autorità nuove competenze in materia di clausole vessatorie (art. 37-bis, del Codice del consumo) inserite in condizioni generali di contratto o moduli, modelli e formulari predisposti dalle imprese per essere impiegati nei rapporti con i consumatori. In base al Codice del

consumo è vessatoria la clausola che, malgrado la buona fede del professionista, determina a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto.

- In tale ambito l'Autorità può attuare un duplice intervento: essa può accertare la vessatorietà delle clausole attivandosi d'ufficio o su segnalazione, oppure può pronunciarsi sull'interpello proposto dall'impresa interessata. La segnalazione può essere presentata in formato cartaceo o elettronico (*WEBFORM* o *PEC*), da parte di ogni soggetto ed organizzazione (ad esempio, associazione dei consumatori) che ne abbia interesse. Anche le Camere di Commercio o loro unioni (c.d. *sistema camerale*), possono presentare delle segnalazioni. In caso di avvio di un'istruttoria, è inoltre prevista una consultazione obbligatoria ON LINE, tramite il sito dell'Autorità, a cui possono partecipare il sistema camerale, le associazioni delle imprese rappresentative a livello nazionale e le associazioni dei consumatori facenti parte del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti.

L'interpello può essere richiesto dalle imprese – tramite apposito formulario – per accertare in via preventiva se le clausole che esse intendono utilizzare nei contratti con i consumatori siano vessatorie. L'Autorità deciderà entro un termine di 120 giorni, salva interruzione del termine se le informazioni fornite risultino gravemente inesatte, incomplete o non veritiere.

In materia di clausole vessatorie, l'Autorità può consultare le autorità di regolazione o vigilanza dei settori in cui i professionisti interessati operano, nonché il sistema camerale.

ALCUNI ESEMPI DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Purtroppo troviamo continuamente casi concreti dai quali attingere per descrivere alcune condotte scorrette ai danni del consumatore.

Senza andare troppo indietro nel tempo, l'emergenza sanitaria globale e la corsa all'acquisto di mascherine e gel disinfettanti ha innescato una pericolosa azione speculativa. La crisi sanitaria in atto ha investito in pieno il settore dell'*e-Commerce* ed il consumatore finale: prodotti esauriti, prezzi alle stelle, pubblicità ingannevoli.

Sono ormai all'ordine del giorno i provvedimenti avviati dall'Autorità Antitrust per bloccare la vendita, a prezzi esorbitanti, di kit e prodotti per la prevenzione del contagio dal Virus *SARS-CoV-2*.

Nel mirino dell'Antitrust vi sono le principali piattaforme che vendono mascherine e igienizzanti per le mani, presunti *test kit* per la diagnosi domiciliare del coronavirus, medicinali, prodotti cosmetici e integratori, di cui si decantano le proprietà disinfettanti, le capacità "antivirali" e l'efficacia in termini di protezione e/o contrasto del contagio. Il tutto, a prezzi stellari.

Risale al 27 febbraio il primo intervento dell'Antitrust, quando l'Autorità ha inviato una richiesta di informazioni alle principali piattaforme e siti di vendita online con riferimento alle modalità di commercializzazione di mascherine e prodotti igienizzanti.

In particolare, si chiede di comunicare quali misure sarebbero state adottate per eliminare slogan pubblicitari ingannevoli circa l'efficacia preventiva e/o curativa dei suddetti prodotti nonché le misure adottate al fine di evitare ingiustificati e sproporzionati aumenti di prezzo.

Il 12 marzo 2020 l'Autorità avvia un'istruttoria nei confronti delle piattaforme *Amazon* (*Amazon Italia Customer Service*, *Amazon Eu*, *Amazon Service Europe*) e *Ebay* (*Ebay Italia* e *Ebay Gmbh*). Oggetto dei due procedimenti sono, in primo luogo, la presenza di messaggi pubblicitari ingannevoli circa l'efficacia dei prodotti in termini di protezione e/o di contrasto nei confronti del virus; in secondo luogo, l'ingiustificato e consistente aumento dei prezzi applicato in relazione agli stessi.

Non essendo forse sufficiente la tragedia mondiale affrontata dall'umanità e le speculazioni sopra enunciate, ha spopolato in rete un farmaco, il "*Kaletra*", spacciato come "*l'unico farmaco contro il Corona Virus*". Trattasi, in realtà, di un antivirale per il trattamento delle infezioni da Hiv, della cui efficacia non è stata fornita alcuna evidenza scientifica.

Per questa ragione il 17 marzo 2020 l'Autorità avvia un procedimento istruttorio e dispone in via cautelare l'oscuramento del sito *web*, nonché la sospensione dell'attività di promozione e commercializzazione del suddetto farmaco, venduto peraltro ad un prezzo considerevole.

L'Autorità ha ritenuto in primo luogo che le modalità di vendita del prodotto fossero ingannevoli e aggressive, poiché idonee ad alterare la capacità di valutazione del consumatore. Quanto alle modalità di vendita del prodotto, si evidenzia come il complessivo contesto sembra fare leva sulla tragica pandemia in atto per orientare e portare i consumatori all'acquisto. Infine, il professionista non risultava in alcun modo annoverato nell'elenco delle farmacie e degli esercizi commerciali autorizzati alla vendita online di detti farmaci.

Il 31 marzo 2020 l'Antitrust avvia un procedimento istruttorio ed un sub-procedimento cautelare nei confronti di *ContextLogic Inc*, società statunitense proprietaria della piattaforma *Wish.com*, e della collegata *ContextLogic B.V.*, società di diritto olandese, che fornisce servizi di *marketplace* ai consumatori residenti nel territorio europeo. L'Autorità ha esaminato l'offerta relativa ad alcuni *test kit* per la diagnosi domiciliare del coronavirus *«le cui specifiche – si legge nel comunicato stampa – fanno espresso riferimento alla possibilità di rilevare gli anticorpi del nuovo coronavirus nel sangue umano, nel siero o nel plasma nonostante precise indicazioni delle autorità sanitarie circa la non attendibilità degli stessi – in grado non solo di ingannare ma anche di porre in pericolo la salute dei consumatori»*.

A tali accertamenti si sono poi aggiunti quelli relativi all'efficacia delle mascherine filtranti e l'elevato livello dei prezzi registrato dalle medesime.

L'Antitrust dedicherà altresì la sua attenzione anche alle comunicazioni pubblicitarie che invitano all'acquisto online di prodotti correlati all'ossigenoterapia ed a detergenti, cosmetici e integratori.

I primi, pubblicizzati e commercializzati sul sito *web www.oxystore.it*, di proprietà di *Genium S.r.l.*, compaiono sotto forma di un kit di prevenzione ideato appositamente *“per poter monitorare e migliorare la risposta immunitaria”*. I secondi pubblicizzati e venduti sul sito <https://carlitashop.com>, oltre che sulla relativa pagina Instagram, di cui si decantano le – infondate – capacità *“antivirali”*, antibatteriche e antisettiche nonché di rafforzamento del sistema immunitario e di protezione delle vie respiratorie.

Queste modalità di promozione sono state ritenute entrambe ingannevoli ed aggressive, basate su una ingannevole rappresentazione delle proprietà dei rispettivi prodotti, sfruttando altresì *«l'alterata capacità di valutazione del consumatore dovuta all'allarme suscitato dal costante aumento del numero dei soggetti contagiati dalla COVID-19»*

Con riferimento, invece, alle mascherine di una nota marca commercializzate sul mercato, l'Autorità ha recentemente aperto un'istruttoria perché verrebbe a suo avviso enfatizzata l'efficacia di questi dispositivi con modalità ingannevoli e aggressive, sfruttando indebitamente la situazione di emergenza sanitaria in corso per indurre il consumatore a comprare a prezzi elevati il prodotto reclamizzato. I *claim* con cui le società enfatizzerebbero l'efficacia, in termini di prevenzione, delle mascherine in questione appaiono in grado di ingannare i consumatori, inducendoli all'acquisto di

un prodotto privo delle caratteristiche e della capacità filtrante pubblicizzata, con conseguente potenziale pericolo per la salute. Sotto questo profilo, al prodotto da un lato è attribuita un'efficacia protettiva (per singolo filtro) di 200 ore di utilizzo effettivo o di un anno, che non sarebbe debitamente comprovata; dall'altro, questo tipo di mascherina sarebbe impropriamente comparato con dispositivi di protezione individuale (DPI) rispetto ai quali, secondo la presentazione sul sito web, *la mascherina oggetto di istruttoria ha un'efficienza superiore, paragonabile a un FFP3*. Invece la stessa non sarebbe certificata come DPI ma risulta registrata presso il *Ministero della Salute* come dispositivo medico di "classe I.

Sono state inoltre contestate altre omissioni e ambiguità nelle informazioni presenti sul sito in relazione al diritto di recesso, al foro del consumatore, alla garanzia legale di conformità e al meccanismo extra-giudiziale di reclamo e ricorso.

Vista l'attualità della questione e la gravità della condotta, l'*Autorità* ha contestualmente avviato un subprocedimento cautelare, volto a verificare la sussistenza dei presupposti per la sospensione provvisoria di tale pratica, assegnando alle società un breve termine per la risposta.

In questi provvedimenti è possibile riassumere il senso della normativa prevista per le pratiche commerciali aggressive ed ingannevoli e i danni che le condotte stesse causano al consumatore.

UNO SGUARDO ALLA SARDEGNA

Numerose pratiche commerciali scorrette hanno riguardato anche la vita quotidiana dei sardi.

È questo il caso, ad esempio, del messaggio pubblicitario ingannevole risalente ormai ad alcuni anni fa e riguardante l'offerta "*Vai in Sardegna o Corsica. TORNÌ GRATIS*", recante la seguente *head line*: "*ARRIVA LA NOVITA' DELL'ESTATE. Acquista a maggio e scegli quando partire. VAI IN SARDEGNA O CORSICA. TORNÌ GRATIS*".

In caratteri più ridotti, contenuti in cornici a forma di freccia di colore blu, rispetto allo sfondo rosso del resto del messaggio, si poteva leggere: "*Paghi solo tasse diritti e supplementi. WWW.MOBY.IT*".

A seguire, in un apposito disclaimer, richiamato dall'asterisco posto accanto al termine "*GRATIS*", venivano indicate le seguenti specifiche: "*OFFERTA VALIDA SUI RITORNI CON TARIFFA BEST PRICE A, fino ad esaurimento dei posti destinati a tale promozione. LA GRATUITÀ SUL RITORNO POTREBBE*

ESSERE DISPONIBILE SU LINEE DIVERSE DA QUELLA SCELTA PER L'ANDATA. Il viaggio di ritorno sarà gratuito se in andata sia stato prenotato e viaggi un veicolo a motore senza offerte speciali; solo per lo stesso nucleo di passeggeri e per lo stesso veicolo prenotati per l'andata. Qualora il viaggio di andata venisse annullato, sarà nulla anche la gratuità accordata per il ritorno e si dovrà procedere ad una nuova prenotazione ed emissione di biglietto. Offerta non retroattiva e soggetta a limitazioni. Per ulteriori norme, consultare il sito www.moby.it, sezione offerte speciali — ritorno gratis. TASSE, DIRITTI E SUPPLEMENTI ESCLUSI. PASSEGGERO DA € 10.30 A € 16.97, AUTO DA € 3.60 A € 9.50'.

Nello specifico, la comunicazione è ingannevole poiché richiedendo l'offerta in questione, per la tratta di ritorno, un esborso per tasse e diritti e per le diverse "sistemazioni", e quindi inducendo in errore i possibili destinatari "rispetto alle caratteristiche principali dell'offerta, quali i costi comunque da sostenere per usufruirne, e ciò a prescindere dalle modalità di evidenziazione grafica delle limitazioni legate alla specifica offerta e/o dalla contestuale indicazione e/o dal richiamo ad avvertenze che indicano l'effettiva presenza di oneri ulteriori a carico del consumatore" non poneva il consumatore nelle condizioni di comprendere esattamente la portata del messaggio e della spesa finale.

L'Antitrust in passato ha sanzionato anche la Moby S.p.A per la realizzazione di una pratica commerciale scorretta poiché la compagnia di navigazione aveva applicato, senza evidenza immediata, il pagamento di 4 euro per ogni prenotazione online e perché la stessa aveva incluso un'assicurazione gratuita che di fatto non copriva nulla.

L'attenzione dell'Autorità è stata rivolta anche al settore idrico in Sardegna, avendo la stessa valutato che alcune pratiche commerciali messe in atto dal Gestore del servizio idrico in Sardegna non fossero rispondenti alla diligenza professionale attesa da un gestore che opera in regime di monopolio per la fornitura di un bene vitale ed essenziale quale l'acqua e che dispone, per la riscossione dei crediti, di una importante leva commerciale come la minaccia di interrompere il servizio.

In particolare, dall'istruttoria Antitrust erano emerse diverse condotte scorrette tenute da *Abbanoa S.p.A.* nella fase di accertamento, verifica e fatturazione dei consumi: mancata effettuazione delle letture periodiche, con conseguente invio di fatture di conguaglio di elevata entità; fatturazione sulla base di stime rivelatesi eccessivamente elevate; mancato rispetto della periodicità di fatturazione prevista; fatturazione di servizi di depurazione non resi; indicazione nelle fatture di morosità non effettive; applicazione di procedure che ponevano sui consumatori gran parte dell'onere di pagamento dell'acqua non consumata, a causa di perdite occulte nell'impianto idrico; invio di bollette relative a consumi pluriennali di elevato importo, in assenza di un'adeguata informazione circa l'applicazione di nuove tariffe a seguito del subentro nelle precedenti gestioni.

Abbanoa S.p.A. aveva altresì posto ostacoli al subentro in utenze esistenti, inibendo l'ingresso su utenze morose anche nel caso di richieste di terzi estranei e non morosi: ciò ha provocato un indebito condizionamento ai consumatori che potevano essere indotti al pagamento delle morosità dal precedente titolare. Per queste condotte, l'*Antitrust* ha comminato diverse sanzioni, così come ha sanzionato le gravissime inefficienze che si erano registrate nella gestione dei reclami, che hanno condotto alla mancata sospensione delle procedure di riscossione e interruzione delle utenze in pendenza di esame del reclamo, nel contesto di energiche politiche di contrasto alla morosità mediante distacco dell'utenza.

L'Antitrust ha poi sanzionato una Società che vendeva fotovoltaico in Sardegna per la pratica commerciale scorretta, consistita nell'aver pubblicizzato la vendita dell'impianto mediante il seguente *claim*: *IL TUO IMPIANTO FOTOVOLTAICO GRATIS*.

La Teknosol, in particolare, prometteva un investimento a costo zero assicurando l'apertura di pratiche sia per ottenere agevolazioni pubbliche, a copertura totale o parziale delle spese, sia per rivendere a una società terza l'energia prodotta, il tutto a costo zero. Inutile osservare che così nessuna promessa è stata mantenuta da detta Società e che le famiglie coinvolte hanno dovuto subire importanti esborsi di denaro cui non erano naturalmente preparati a causa della pubblicità così come proposta.

RIFERIMENTI NORMATIVI

26/10/1995 [Legge 26 ottobre 1995, n. 447 \(art. 12\) - Legge quadro sull'inquinamento acustico](#)

06/09/2005 [Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 - Codice del consumo](#)

02/08/2007 [Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145 - Pubblicità ingannevole](#)

02/08/2007 [Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 - Pratiche commerciali](#)

26/03/2010 [Decreto legislativo 26 marzo 2010, n.59 \(art. 30, co. 1-bis\) - Direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno](#)

14/03/2012 [Regolamento \(UE\) n. 260 del 14 marzo 2012 \(artt.9-11\) relativo ai requisiti tecnici e commerciali per i bonifici e gli addebiti diretti in euro](#)

21/02/2014 [Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 - Diritti dei consumatori](#)

01/04/2015 [Delibera AGCM 1 aprile 2015, n.25411 - Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore](#)

18/08/2015 [Decreto Legislativo 18 agosto 2015, n. 135 \(art. 3, co. 4 e art.5\) - Accessibilità dei pagamenti](#)



Le nostre Sedi

ADICONSUM Sardegna

Piazza Roma pal. SOTICO piano 1° - 09170 Oristano (OR)

Tel. 078373945

Fax: 0783090224

Cell./whatsapp: 391 4950759

Email: sardegna@adiconsum.it

Pec: adiconsumsardegna@legalmail.it

Pagina Facebook: [Adiconsum Sardegna](#)

Cittadinanzattiva Sardegna ODV ETS

Via Ariosto, 24 - 09129 Cagliari (CA)

Tel. 070486118

Fax: 070482526

Cell./whatsapp: 370 1281722

Email: cittadinanzattiva.sardegna@gmail.com

Pec: cittadinanzattivasa1@pec.sardegnaolidale.it

Pagina Facebook: [Cittadinanzattiva Sardegna ODV ETS](#)

MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO DI CAGLIARI

Via Pierluigi da Palestrina 30 - 09129 Cagliari (CA)

Tel./Fax 0703517990

Cell./whatsapp: 324 0976316

Email: cagliari@mdc.it

Pec: cagliari@pec.mdc.it