PS2346 - IN VIAGGI
Provvedimento n. 20619

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2009;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

Professionista:

1. In Viaggi S.r.l (di seguito, anche, In Viaggi), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.
La società è attiva nel settore delle agenzie di viaggio e dell'organizzazione di pacchetti viaggio e ha realizzato, nell'anno 2008, un fatturato di circa 111 milioni di euro e perdite corrispondenti a circa 43 mila euro.

Segnalanti:

2. Due consumatori, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *a*), del Codice del Consumo.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne un messaggio pubblicitario diffuso da In Viaggi sul proprio sito *www.inviaggi.it*, quantomeno dall'agosto 2008, relativo all'hotel "*Tropicana New Tower*", nel quale viene enfatizzata la particolare vicinanza dello stesso hotel rispetto al mare.
Secondo quanto segnalato da due consumatori, tuttavia, l'indicazione fornita nel messaggio non corrisponderebbe alla realtà, in quanto l'albergo sarebbe situato ad una distanza dal mare di circa 500 metri[1].
4. Il messaggio si compone di 5 pagine, la prima delle quali di introduzione alle strutture recettive situate a Sharm el Sheikh, le altre, dedicate al "*Tropicana New Tower*". La seconda pagina, in alto, riproduce le foto di una spiaggia e di una piscina, entrambe attrezzate di lettini ed ombrelloni; in basso, descrive il "*Tropicana New Tower*", tra l'altro, con le seguenti affermazioni, "*situato direttamente sul mare nella baia di Tower; sorge su di un promontorio da cui si ammira una splendida vista sul Golfo di Aqaba, di Tiran e Mas Mohamed* (...)". La pagina successiva, oltre a riprodurre le foto di una spiaggia attrezzata di lettini ed ombrelloni, dell'interno delle stanze d'albergo e dei giardini della struttura, alla voce "*spiaggia*" specifica che "*i clienti possono usufruire di una spiaggia privata, situata a pochi metri e raggiungibile scendendo una scalinata,*

[1] Cfr segnalazione del 18 settembre 2008, doc. n. 1.

terrazzata su più livelli, attrezzata con lettini ed ombrelloni gratuiti (...)". La quarta e quinta pagina riproducono ulteriori foto della struttura, di cui una satellitare, che mostrano un albergo localizzato in immediata prossimità rispetto al mare[2].

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

a)L'iter del procedimento

5. A seguito di una segnalazione effettuata da due consumatori, pervenuta in data 18 settembre 2008 e avente ad oggetto la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario descritto al punto II[3], in data 30 luglio 2009 è stato comunicato al professionista e ai segnalanti l'avvio del procedimento istruttorio[4].

6. Nella comunicazione di avvio veniva contestata la possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, in quanto il contenuto delle informazioni fornite circa la struttura recettiva e la sua rappresentazione fotografica apparivano idonei ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso.

Al riguardo, nella contestazione si configurava la possibile ingannevolezza del messaggio pubblicitario sotto il profilo della difformità delle caratteristiche della struttura recettiva, indicate sul sito, rispetto alla realtà dei luoghi, con specifico riferimento alla pubblicizzazione della struttura come albergo situato in immediata prossimità rispetto al mare[5]. Contestualmente all'avvio del procedimento, ai sensi dell' art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, sono state richieste ad "In Viaggi" informazioni in merito all'arco temporale di diffusione del messaggio pubblicitario oggetto di segnalazione, alla eventuale diffusione di analogo messaggio con altro mezzo e alle caratteristiche della struttura recettiva con particolare riferimento alla sua effettiva distanza dal mare[6].

7. Con nota del 19 agosto 2009, successivamente integrata in data 28 settembre 2009, il professionista ha fornito le informazioni richieste[7].

8. In data 21 ottobre 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento[8].

b) Le evidenze acquisite

9. Nella risposta alla richiesta di informazioni, il professionista ha precisato che l'hotel "*Tropicana New Tower*" è stato pubblicizzato sul catalogo "*Mar Rosso 2008*" con validità dal primo maggio al 15 novembre 2008, nonché sul sito *www.inviaggi.it*, limitatamente al periodo di validità del catalogo stesso; nelle stagioni successive, invece, la struttura non è stata più oggetto di promozione.

Inoltre, relativamente alla distanza dal mare, la società ha sostenuto che la predetta distanza tra il confine del "*Tropicana New Tower*" e l'inizio della spiaggia è di 160 metri e quella intercorrente tra l'inizio della spiaggia e la fine della stessa è di 150 metri.

---

[2] Cfr messaggio pubblicitario oggetto di segnalazione, doc. n. 1, all. nn. 1-5.
[3] Cfr segnalazione del 18 settembre 2008, doc. n. 1.
[4] Cfr comunicazione di avvio del procedimento, doc. n. 3.
[5] Cfr comunicazione di avvio del procedimento, doc. n. 3.
[6] Cfr richiesta di informazioni ad "In Viaggi" contestuale alla comunicazione di avvio del procedimento, doc. n. 3.
[7] Cfr memoria difensiva del 18 agosto 2009, successivamente integrata con nota del 28 settembre 2009, doc. nn. 4, 5.
[8] Cfr comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria, doc. nn. 6 e 7.

c) Argomentazioni difensive del professionista

10. Con memoria difensiva del 19 agosto 2009[9], successivamente integrata con nota del 28 settembre 2009[10], In Viaggi ha sostenuto la non ingannevolezza del messaggio precisando che l'albergo, è effettivamente situato direttamente sul mare e non direttamente sulla spiaggia, in particolare su di un promontorio, definito dal dizionario enciclopedico Treccani come "*una penisola o lingua di terra a rilievi più o meno accentuati, con sponde ripide, protendentesi nel mare*".

Il professionista ha altresì dichiarato che alla pagina numero 31 del catalogo, relativamente alla spiaggia, si afferma che "*i clienti possono usufruire di una spiaggia privata, situata a pochi metri e raggiungibile scendendo una scalinata, terrazzata su più livelli, attrezzata con lettini ed ombrelloni gratuiti* (...)". Pertanto, secondo la società, un'attenta lettura del catalogo consente di comprendere che per il raggiungimento della spiaggia, terrazzata e a più livelli, è necessario percorrere pochi metri dall'hotel, scendendo una scalinata.

La contestazione sarebbe pertanto infondata, poiché le parole utilizzate nella descrizione non possono essere decontestualizzate dall'intera descrizione e interpretate liberamente dal consumatore.

IV. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

11. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa, tra l'altro, tramite internet, in data 3 novembre 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo[11].

12. Con parere pervenuto in data 30 novembre 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame non viola il disposto di cui agli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

– dalla documentazione risulta la rispondenza al vero delle affermazioni contenute nel messaggio circa l'effettiva distanza dell'Hotel Tropicana Tower dal mare;

– l'affermazione "*situato direttamente sul mare*", riferita alla distanza tra l'albergo e il mare, infatti, non appare finalizzata a creare un falso convincimento circa le reali caratteristiche dell'albergo, considerato che, secondo quanto riferito dal professionista, la distanza dell'hotel dall'inizio della spiaggia è di 160 metri e quella tra l'inizio della spiaggia e la fine della stessa è di 150 metri;

– il messaggio, pertanto, in quanto prospetta in modo veritiero la collocazione dell'hotel, non è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

L'ingannevolezza della pratica

13. Il messaggio pubblicitario include, da un lato, espressioni come "*situato direttamente sul mare*", "*i clienti possono usufruire di una spiaggia privata, situata a pochi metri*", e, dall'altro, un insieme di fotografie suggestive, alcune delle quali ritraggono, accanto alla struttura recettiva, una spiaggia attrezzata di lettini ed ombrelloni, mentre altre raffigurano la struttura recettiva con lo sfondo del mare, come se quest'ultimo fosse immediatamente contiguo all'hotel. Nel suo

[9] Cfr memoria difensiva del 19 agosto 2009, doc. n. 4.
[10] Cfr memoria integrativa del 28 settembre 2009, doc. n. 5.
[11] Vedi doc. n. 8.

complesso, dunque, il messaggio lascia intendere che la struttura recettiva pubblicizzata si trovi nelle immediate vicinanze della spiaggia.

14. Dagli elementi acquisiti nel corso del procedimento, risulta, invece, che l'albergo non è collocato direttamente sulla spiaggia o, comunque, nelle immediate vicinanze del mare, e cioè a pochi metri dalla spiaggia, come desumibile dal tenore del messaggio, bensì ad una distanza di circa 160 metri dall'inizio della spiaggia. Inoltre, in base alla documentazione fotografica ed all'immagine dal satellite, prodotta dal segnalante (e non contestata dal professionista), risulta che per raggiungere il mare dall'hotel occorre attraversare una strada asfaltata e carrabile.

Pertanto, diversamente da quanto ritenuto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, il messaggio non fornisce una rappresentazione veritiera della collocazione dell'albergo, atteso che nel contesto del messaggio viene enfatizzata la vicinanza dell'albergo rispetto alla spiaggia, prospettata, anche mediante le riproduzioni fotografiche presenti nel messaggio, come direttamente accessibile dai consumatori attraverso un brevissimo percorso, che, in realtà, risulta apprezzabilmente maggiore di quanto desumibile dal messaggio.

15.Del tutto irrilevante, ai fini dell'esclusione dei profili di ingannevolezza del messaggio oggetto di contestazione, è la tesi sostenuta da In Viaggi secondo cui l'albergo "*sorge su di un promontorio* (...)", e pertanto non sarebbe ingannevole descriverlo come "*situato direttamente sul mare*"[12].

Infatti, la localizzazione dell'albergo su un promontorio e la sua vicinanza geografica rispetto al mare non appare, di per sé, un elemento decisivo nella valutazione del messaggio, il quale, per la sua formulazione complessiva poco chiara e ambigua, è idoneo ad indurre una falsa rappresentazione sulle caratteristiche della struttura recettiva in esame.

16. Più in generale, va tenuto conto che il consumatore che consulta un catalogo o un sito per la programmazione della propria vacanza in una località di pregio marittimo è interessato a conoscere la reale posizione della struttura recettiva non già sotto un profilo meramente geografico, bensì ai fini della fruizione dei servizi localizzati nelle vicinanze del mare.

Ne deriva che, nel caso in esame, trattandosi di una vacanza al mare in una nota località balneare (Sharm el Sheikh), la suddetta informazione non rispondente al vero, circa la localizzazione dell'albergo rispetto all'accessibilità diretta al mare e alla praticabilità della spiaggia, assume una rilevanza particolarmente significativa nella scelta del consumatore medio e, come tale, è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

17. In conclusione, il messaggio risulta ingannevole, ai sensi dell'art. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo in quanto le espressioni "*situato direttamente sul mare*", "*i clienti possono usufruire di una spiaggia privata, situata a pochi metri*" in esso utilizzate, accompagnate da fotografie di una spiaggia attrezzata di lettini ed ombrelloni accanto al complesso recettivo, sono idonee a indurre il consumatore in errore su una caratteristica principale della struttura alberghiera in esame, quale quella della sua immediata vicinanza al mare e della diretta accessibilità della spiaggia privata.

La violazione dell'art. 20 del Codice del Consumo

18. Alla luce delle considerazioni svolte, la condotta posta in essere da "In Viaggi" nella promozione della struttura recettiva oggetto di segnalazione si configura scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea ad influenzare indebitamente le scelte economiche del consumatore medio in relazione alle caratteristiche dell'albergo pubblicizzato.

---

[12] Cfr memoria difensiva del 18 agosto 2009, successivamente integrata con nota del 28 settembre 2009, doc. nn. 4, 5.

In particolare, per quanto concerne la contrarietà alla diligenza professionale, per le considerazioni precedentemente svolte, non si riscontra nel caso di specie, da parte dell'operatore, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e alla natura dell'attività svolta.
Nel caso in esame, l'uso dell'ordinaria diligenza imponeva al professionista di chiarire la reale distanza tra l'albergo e la spiaggia oggetto di specifico vanto pubblicitario, indicando, in termini oggettivi, il percorso necessario alla fruizione dei servizi, tramite la specificazione della lunghezza, espressa in metri, del tragitto da percorrere per raggiungere la spiaggia.
Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, si osserva che le informazioni ingannevoli riguardano caratteristiche rilevanti della struttura recettiva e, in particolare, la sua distanza dalla spiaggia in una nota località turistica, elemento imprescindibile ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole e informata, in relazione all'acquisto o meno del servizio.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

19. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.
In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.
20. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della capacità di penetrazione del messaggio che, in ragione delle modalità di diffusione (catalogo del professionista "*Mar Rosso 2008*" ed internet), è suscettibile di aver raggiunto un ampio numero di consumatori, pregiudicandone il relativo comportamento economico.
Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, il messaggio pubblicitario risulta essere stato diffuso mediante il catalogo "*Mar Rosso 2008*" ed internet per il periodo di validità del catalogo stesso, e cioè dal primo maggio al 15 novembre 2008; pertanto, la violazione si è protratta per un periodo di circa sei mesi.
Per le considerazioni sopra esposte, tenuto conto della gravità e durata della violazione, si ritiene che l'importo base della sanzione debba essere quantificato in misura pari a 7.000 € (settemila euro).
21. Circa le condizioni economiche del professionista, si rileva che quantunque "In Viaggi" abbia realizzato, nel 2008, un fatturato corrispondente a circa 111 milioni di euro, il risultato di esercizio evidenzia perdite corrispondenti a circa 43.000 euro. In considerazione di tale risultato negativo, si ritiene di dover applicare una riduzione di 2.000 € (duemila euro).
22. Sulla base di tali elementi, si ritiene, pertanto, congruo irrogare, nel caso di specie, una sanzione pari a 5.000 € (cinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, in difformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, risulti scorretta, ai sensi dell'art. 20, 21 comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società In Viaggi S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b)*, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;
b) che alla società In Viaggi S.r.l sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b)* deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore ad un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.
Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.
Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà