Provvedimento

PS1413 - **SPRINTOURS**-PROMOZIONI PACCHETTI TURISTICI

tipo Chiusura istruttoria
numero 20720
data 01/27/2010

PUBBLICAZIONE
Bollettino n. 4/2010

Hide details for Procedimento collegato
Procedimento collegato (esito)
SPRINTOURS-PROMOZIONI PACCHETTI TURISTICI - Ingannevole

Hide details for Testo
Testo Provvedimento

PS1413 – SPRINTOURS PROMOZIONI PACCHETTI TURISTICI
Provvedimento n. 20720

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni;

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);

VISTO il provvedimento del 15 ottobre 2009, così come integrato dal provvedimento di rettifica del 5 novembre 2009, con il quale è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

Professionista

1. **SPRINTOURS** S.p.A. (di seguito, anche "**SPRINTOURS**"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b) del Codice del Consumo. La società, attiva principalmente come tour operator nel settore del turismo, ha realizzato al 31 dicembre 2008 un fatturato pari a circa 86 milioni di euro e un utile pari a circa 420.629 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente provvedimento concerne la condotta posta in essere dalla società **SPRINTOURS**, consistente nella diffusione, tramite catalogo, cartellonistica stradale, spot radiofonici e quotidiani, di messaggi volti a promuovere la vendita di pacchetti turistici mediante formule denominate "*Sprint Price*", "*Prenota Prima"* e "*Family Plan"* nell'anno 2008, nonché "*Prenotazione Anticipata"* e "*Family Plan"* nell'anno 2009. Tali formule promozionali prevedono la possibilità di fruire di sconti in caso di prenotazioni effettuate con largo anticipo rispetto alla data di partenza o entro una data prestabilita, nonché la possibilità di fruire, nel contesto di un viaggio familiare, di soggiorni gratuiti per bambini entro i dodici anni di età.
3. In particolare:
a) le campagne promozionali "*Sprint Price*" e "*Prenota Prima*" sono state pubblicizzate utilizzando *claim* del seguente tenore: "*Prenota Prima. SprintPrice. Vola in Agenzia. Riduzione fino a 500 euro a Coppia. Fai uno Sprint in Agenzia entro il 30 aprile 2008*" "*Riduzioni fino ad euro 300 a Coppia entro il 30 aprile 2008*";
b) la campagna "*Family Plan*", concernente una promozione per bambini nel contesto di un viaggio familiare, è stata pubblicizzata utilizzando *claim* del seguente tenore: "*Possibilità di viaggiare gratis o tariffe ridotte*";
c) le campagne "*Prenotazione anticipata*" e "*Family Plan*", presenti nel catalogo **Sprintours** 2009/2010, sono state pubblicizzate mediante messaggi basati su *claim* del seguente tenore: "*Chi prenota prima risparmia fino a 500 euro a coppia*" nel caso della promozione "*Prenotazione anticipata*"; e "*Bimbi Total Free*" e "*Bimbi Soggiorno Gratis*" nel caso della promozione "*Family Plan*".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

4. A seguito delle richieste di intervento effettuate da due consumatori *[Cfr. docc. 1 e 2 del fascicolo]*, in data 2 luglio 2009 è stato comunicato a **SPRINTOURS** l'avvio del procedimento istruttorio inteso a verificare l'esistenza di eventuali pratiche commerciali scorrette in relazione alle condotte di cui al punto II *[Cfr. Comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, doc. n. 7.]*.
5. In particolare, in sede di avvio venivano contestati i seguenti profili:
(i) con riferimento alle campagne promozionali "*Sprint Price"* e "*Prenota Prima*", la possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1 lettera d), e 22 del Codice del Consumo, per aver fornito informazioni poco trasparenti e omissive circa le limitazioni e la cumulabilità delle offerte promozionali;
(ii) con riferimento alla campagna promozionale "*Family Plan*", la possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *d*), 22 e 23, lettera *e*), del Codice del Consumo, data la scarsa trasparenza nell'indicazione sul catalogo delle limitazioni di posti gratuiti per bambini fino a 12 anni di età, per avere indotto il consumatore medio a ritenere che l'offerta di posti gratuiti per bambini fosse ampia e proporzionata al numero dei partecipanti ai pacchetti viaggio oggetto di promozione.
6. In data 27 luglio 2009 **SPRINTOURS** ha inviato una propria memoria difensiva, con contestuale risposta alle richieste di informazioni trasmesse dagli Uffici.
7. Ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'articolo 8, del Regolamento, il professionista ha presentato, in data 24 settembre 2009, impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.
8. L'Autorità, nella sua adunanza del 5 novembre 2009, ha ritenuto tali impegni inidonei a far venire meno detti profili e ne ha, pertanto, disposto il rigetto. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che tali impegni avessero un contenuto generico e non specificassero in ogni caso le relative modalità di attuazione con riferimento ai diversi mezzi di diffusione utilizzati nel corso della medesima campagna pubblicitaria .
9. In data 19 novembre 2009, a seguito delle evidenze raccolte nel corso del procedimento, è stata comunicata alla società **SPRINTOURS** l'estensione oggettiva del procedimento relativamente alla diffusione, presso le agenzie di viaggio, del nuovo catalogo 2009/2010, contenente le offerte promozionali denominate "*Prenotazione Anticipata*" e "*Family Plan*"; in particolare, alla società è stata contestata la diffusione di messaggi strutturati mediante una tecnica redazionale poco trasparente e ingannevole, in ordine alle limitazioni e alla cumulabilità delle offerte promozionali, in quanto suscettibili di indurre in errore il consumatore medio

riguardo ad alcune caratteristiche essenziali delle promozioni stesse, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d*), e 22 del Codice del Consumo.
10. In data 7 dicembre 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria *[Cfr comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria, doc. n. 17.]* ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.
11. In data 21 dicembre 2009 **SPRINTOURS** ha inviato ulteriore memoria difensiva e conclusiva *[Cfr memoria difensiva doc. n 19.]*.
12. In data 22 dicembre 2009 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

2) Le evidenze acquisite

i) Offerte 2008 "SPRINTPRICE" e "PRENOTA PRIMA"

13. Con riferimento alle promozioni "SPRINTPRICE" e "PRENOTA PRIMA", dalle evidenze acquisite nel corso dell'istruttoria e dalle memorie presentate dalla parte in data 27 luglio 2009 *[Cfr memoria difensiva doc. n. 8.]* e 21 dicembre 2009 *[Cfr memoria difensiva doc. n .19.]* risulta che le stesse sono state pubblicizzate mediante:
– un messaggio divulgato tramite cartellonistica stradale, in cui viene riportata la dicitura a caratteri cubitali: "*Prenota Prima. SprintPrice. Vola in Agenzia. Riduzione fino a 500 euro a Coppia. Fai uno Sprint in Agenzia entro il 30 aprile 2008*", diffuso a Napoli e Firenze nel mese di aprile 2008, a Roma dal 14 al 27 aprile 2008 e a Milano dal 28 aprile all'11 maggio 2008" *[Cfr. Allegati al doc. n. 8]*;
– un messaggio divulgato tramite spot radiofonico, con il seguente contenuto: "*se vuoi trascorrere una vacanza da sogno in Tunisia, la perla del Mediterraneo, scegli **Sprintours**. Per le prenotazioni entro il 30 aprile avrai uno sconto fino a 300 euro a coppia: Nei villaggi Sprinclub con formula ultra all inclusive*", diffuso dal 14 al 28 aprile 2008 *[Cfr. Memoria doc. n .8]*.
14. Secondo quanto dichiarato dal professionista, le campagne pubblicitarie "*Sprint Price*" e "*Prenota Prima*" sono state pubblicizzate anche sui quotidiani "la Gazzetta di Parma" e "Il Resto del Carlino", nei giorni 18 aprile 2008 e 23 aprile 2008 *[Cfr. memoria di **Sprintours**, doc. n. 8.]*.
15. La campagna promozionale "SPRINTPRICE" è stata inoltre pubblicizzata, alla pagina 13 del catalogo **Sprintours** 2008, mediante la dicitura, a caratteri cubitali, "*Prenota Prima. SprintPrice. Vola in Agenzia. Riduzione fino a 500 euro a Coppia*", cui segue l'indicazione "*Fai uno Sprint in Agenzia entro il 30 aprile 2008. Conferma la tua vacanza entro questa data e avrai il prezzo più conveniente. SprintPrice è una tariffa soggetta a disponibilità limitata riservata alle prenotazioni confermate nei villaggi SprinClub SprinPrestige e SprinFamilyClub*".
In basso, sul lato destro della stessa pagina, con caratteri grafici notevolmente ridotti rispetto a quelli del *claim* principale, viene specificato: "*Condizioni per l'applicabilità dello SprintPrice: La tariffa SprintPrice è soggetta a disponibilità limitata e non è cumulabile con altre promozioni **Sprintours**, inclusi i Travel Cheques. La tariffa SprintPrice non è applicabile per i soggiorni che includono Pasqua e Agosto, sarà applicabile, se previsto, il Prenota Prima*" *[Cfr. catalogo **Sprintours** 2008 pag. 13 e pag. Allegato doc. 8]*.
16. La campagna promozionale "*PRENOTA PRIMA*" è stata anch'essa pubblicizzata sul catalogo **Sprintours** 2008, alla pagina 15, mediante la dicitura, a caratteri cubitali, "*Prenota Prima. Risparmi fino a 300 euro a Coppia Conferma la tua vacanza in anticipo con le promozioni*".
In basso, sul lato destro della stessa pagina, con caratteri molto più ridotti, viene riportata la dicitura "*Regolamento pag. 19*" *[Cfr. catalogo **Sprintours** 2008 pag. 14 e 15 Allegato doc. 8]* che rinvia a tale pagina del catalogo per l'illustrazione delle limitazioni cui è soggetta la promozione.
17. Solo dall'analisi approfondita dell'insieme delle condizioni riportate nel catalogo è possibile desumere che le promozioni in esame erano soggette a numerose limitazioni. Più precisamente, dalla lettura della pagina 19 del catalogo e delle condizioni riportate, con caratteri ridotti, nelle pagine illustrative delle singole promozioni, risulta che queste erano precluse in caso di partenze effettuate in periodi di alta stagione, ossia dal 15 marzo al 24 marzo, dal 1° al 31 agosto, e per i soggiorni che prevedono settimane supplementari nei periodi di Pasqua e Agosto. Inoltre, le citate offerte promozionali si applicavano solo alle strutture contrassegnate dalla singola promozione, erano soggette a disponibilità limitata, non erano cumulabili con altre promozioni, si applicavano solo per adulti a tariffa intera, erano valide per settimane di soggiorno comprensive di volo e un minimo di 7 notti ed esclusivamente per i pacchetti riportati nel catalogo in cui erano previsti voli ITC (ossia voli charter) e di linea. Infine, la loro fruibilità era subordinata alla disponibilità di posti riservati alle offerte stesse *[Cfr. catalogo **Sprintours** 2008 pag. 19 Allegato al doc. 8]*. Inoltre, secondo quanto dichiarato dalla parte nella propria memoria del 23 ottobre 2008, *[Cfr. memoria di **Sprintours** doc. n. 6.]* la tariffa *Sprintprice* era ed è fruibile da parte dei consumatori fino al raggiungimento del 15% dei posti disponibili.

ii) Offerta 2008 "Family Plan"

18. Con riguardo alla campagna "*Family Plan*", dalle evidenze acquisite e dalla documentazione prodotta dalla parte con memorie del 27 luglio 2009 e 21 dicembre 2009 *[Cfr. memorie di **Sprintours** doc. n. 9 e doc. n. 19]*, risulta che il relativo messaggio pubblicitario è stato diffuso unicamente tramite il catalogo **Sprintours** 2008. Su tale catalogo è riportato, a caratteri cubitali, il *claim*: "*Family Plan. Possibilità di viaggiare gratis o a tariffe ridotte*", corredato da una serie di informazioni generiche, scritte con caratteri di dimensioni più ridotte rispetto al *claim* principale, relative alle limitazioni e condizioni cui è subordinata la promozione, e contenenti un rinvio alle pagine successive del catalogo per ulteriori dettagli *[Catalogo **Sprintours** 2008 pag. 10 e 11]*.
19. Riguardo a tale campagna promozionale, la **SPRINTOURS** ha fornito informazioni circa il numero di bambini, di età fino ai 12 anni, che hanno usufruito dell'applicazione della tariffa gratuita "*Family Plan*", producendo contestualmente un CD contenente la lista dei passeggeri della **Sprintours**, tra cui i bambini che hanno usufruito della promozione *[Cfr. Cd Allegato alla memoria **Sprintours** 27 luglio 2009 doc. n. 8]*. Da tale documento si evince che nel periodo dal 1° novembre 2007 al 17 maggio 2008 l'offerta "viaggio gratis" è stata goduta da 1.123 bambini su 5.187 soggetti che hanno prenotato, mentre lo sconto fino al 75% è stato goduto da oltre 3.200 bambini. **Sprintours** ha poi dichiarato che dalle proprie statistiche risulta che l'offerta "viaggio gratis" è stata applicata ad oltre il 20% dei prenotanti, la riduzione del prezzo a circa il 76% dei prenotanti, mentre i bambini compresi nell'età oggetto della promozione che non ne hanno usufruito sono solo il 3-4% dei prenotanti.
iii) Offerte 2009/2010: "Prenotazione Anticipata" e "Family Plan"

20. Nel nuovo catalogo **Sprintours** 2009/2010, le due promozioni "Prenota prima" e "Sprintprice" presenti nel precedente catalogo 2008 sono state articolate in un'unica campagna promozionale denominata "*PRENOTAZIONE ANITICIPATA*", consistente in un'offerta per viaggi di coppia che consente risparmi qualora la prenotazione avvenga con un congruo anticipo rispetto alla data di partenza. Il contenuto dell'offerta è illustrato, alla pagina 15 del catalogo, con la frase, riportata a caratteri cubitali: "*Chi prenota prima risparmia fino a 500 euro a coppia. Prenota la tua vacanza in anticipo e avrai il prezzo più conveniente. SprintPrice e Prenota Prima sono riservate alle prenotazioni confermate nei Villaggi SprinClub*", posizionata nella parte centrale della pagina stessa *[Cfr. catalogo **Sprintours** Inverno 2009 Estate 2010 pag. 15. All. doc. 8.]*.
21. Le limitazioni alla fruibilità di tale promozione vengono illustrate a fondo pagina con caratteri grafici più ridotti rispetto a quelli utilizzati nel *claim* principale e mediante una serie di rinvii ad altre pagine del catalogo. A fondo pagina vi è, inoltre, il richiamo ad una successiva pagina del catalogo (pag. 19) che individua le condizioni di applicabilità "*relative a tutte le prenotazioni*". Dalla lettura dell'insieme di tali frammentate informazioni, si desume che la promozione in questione si applica solo alle partenze per le quali la quota è indicata nelle singole tabelle prezzi di ciascuna struttura recettiva, lo sconto viene applicato a coppia solo per la prima settimana della vacanza e non è possibile usufruire della promozione per soggiorni che comprendono Natale, Capodanno, Epifania, Pasqua e le partenze effettuate nel periodo dal 1 agosto al 31 agosto; infine, non possono essere cumulate più di due promozioni.
22. Per quanto riguarda la promozione "*FAMILY PLAN*", essa viene riproposta nel nuovo Catalogo **Sprintours** 2009/2010, ma, diversamente dalla formula utilizzata nel precedente catalogo 2008, è prevista una nuova articolazione, in cui sono presenti due formule denominate "*Bimbi Total Free*" e "*Bimbi Soggiorno Gratis*", aventi ad oggetto l'offerta di condizioni agevolate per bambini di età fino ai 12 anni, nel contesto di una vendita di pacchetti viaggio per nuclei familiari.
23. La formula "*Bimbi Total Free*" è presentata, a pagina 12 del nuovo catalogo *[Cfr. catalogo **Sprintours** Inverno 2009 Estate 2010 pag. 12. All. doc. 8.]*, mediante l'immagine di una famiglia in vacanza e un simbolo a forma circolare, di colore verde, all'interno del quale è riportata, di nuovo, la scritta "*BIMBI TOTAL FREE*". Al di sotto dell'immagine vi è una tabella a quattro colonne intitolate:
a) "*Destinazioni*", in cui sono individuati, mediante rinvio ad altre pagine del catalogo, i luoghi dove è possibile usufruire dell'offerta e le limitazioni;
b) "*Promozione*", in cui si specifica l'oggetto della promozione con le frasi "*Volo o Traghetto + Soggiorno Gratuiti*", "*Per bambino** in tripla con due adulti*";
c) "*Confermando*", in cui sono individuati i termini della prenotazione;
d) "*Cumulabile*", in cui sono indicate le promozioni "*Prenota prima*" e "*Viaggia insieme*".
24. Vengono poi individuate una molteplicità di condizioni per la fruibilità dell'offerta. Tali limitazioni sono illustrate a fine pagina, con caratteri grafici molto più ridotti rispetto a quelli utilizzati per il *claim* principale, e vi è altresì il rinvio alla pagina 19 del catalogo per le condizioni aggiuntive di applicabilità dell'offerta. Dal complesso di tali informazioni, emerge che la vantata gratuità ("*Total Free*") dell'offerta:
i) è circoscritta ai bambini che rientrano in determinate fasce di età, individuate solo in distinte tabelle-prezzi variabili per ciascuna destinazione e struttura;
ii) è limitata ai soli casi in cui la partenza avvenga con traghetto in un giorno specifico della settimana (il martedì);
iii) viene applicata solo per la prima settimana di vacanza;
iv) non si applica per soggiorni che comprendono Natale, Capodanno, Epifania, Pasqua e le partenze effettuate nel periodo dal 1° al 31 agosto.
Inoltre, non sono cumulabili più di due promozioni e alcuni costi (quota gestione pratica, visti, assicurazione, tasse aeroportuali e portuali) sono comunque dovuti.
25. La promozione "*Bimbi Soggiorno Gratis*" viene rappresentata, a pagina 13 del nuovo catalogo *[Cfr. catalogo **Sprintours** Inverno 2009 Estate 2010 pag. 13. All. doc. 8.]*, con l'immagine, in primo piano, di una bambina accanto alla quale vi è un simbolo a forma circolare, di colore blu, con all'interno la scritta, a caratteri cubitali: "*BIMBI*

SOGGIORNO GRATIS". Al di sotto dell'immagine è evidenziata, con caratteri di pari dimensioni, la didascalia "*IO SOGGIORNO GRATIS*". Al centro della pagina vi è, inoltre, una tabella a quattro colonne intitolate:
– "*Destinazioni*", in cui sono individuati, mediante rinvio ad altre pagine del catalogo, i luoghi in cui è possibile usufruire dell'offerta e le limitazioni;
– "*Promozione-Bambino** in Tripla con due adulti*", in cui è presente l'indicazione di una "*quota fissa*", di entità diversa per località;
– "*Promozione 1° e 2° Bambino** con 1 Adulto*", in cui sono illustrate le riduzioni, di ammontare diverso a seconda della località prescelta;
– "*Cumulabile*", in cui sono illustrate le promozioni cumulabili "*Sprintprice*", "*Viaggi di Nozze*", "*Prenota prima*", "*Viaggia insieme*" e "*Senior*".
In basso, con caratteri ridotti, sono poi riportate le "*Condizioni per l'applicabilità*" dell'offerta e le "*Esclusioni*" e vi è, inoltre, il rinvio alla pagina 19 del catalogo stesso per l'individuazione delle ulteriori condizioni di applicabilità "*relative a tutte le prenotazioni*" *[Catalogo **Sprintours** Inverno 2009 – Estate 2010 pag. 13.]*.
26. Le condizioni di fruibilità delle offerte promozionali indicate alla pagina 19 del catalogo, sono riportate con caratteri grafici minuscoli. In particolare, fra tali condizioni è previsto che "*Le promozioni si applicheranno solo a quelle prenotazioni che saranno confermate contestualmente alla richiesta; Le promozioni dovranno essere richieste all'atto della prenotazione e saranno applicabili solo nei prezzi indicati nel catalogo; non potranno essere cumulate più di due promozioni; le promozioni si applicheranno solo ai pacchetti che includono volo o traghetto e minimo 7 notti; Settimana supplementare, supplementi sono sempre dovuti per intero; Quota gestione pratica, visti, assicurazioni, tasse portuali e aeroportuali sono sempre dovute per intero e non sono rimborsabili, Esclusi soggiorni che comprendono : Natale, Capodanno, Epifania, Pasqua ed escluse partenze da 1 al 31 agosto, salvo dove diversamente specificato; Infant 0-2 anni n.c. paga forfait con voli ITC; oltre eventuali costi per servizi chiesti in loco; consultare sempre le tabelle prezzi dei pacchetti di viaggio interessati per tutti gli ulteriori dettagli*" *[Cfr. catalogo **Sprintours** Inverno 2009 – Estate 2010 pag. 19. All. doc. 8.]*.
27. Al complesso delle limitazioni sopra richiamate, infine, si aggiungono ulteriori condizioni per poter usufruire delle promozioni "*PRENOTAZIONE ANTICIPATA*" e "*FAMILY PLAN*" che sono specificate nelle parti del catalogo dedicate alla singola struttura, le quali circoscrivono ulteriormente la portata delle promozioni stesse: ad esempio, viene prevista la possibilità di usufruire di "*riduzioni bambino in terzo letto*" indicato come "*gratuito*" ma che invece implica il pagamento di una quota fissa.

3) Le argomentazioni difensive della parte

28. In data 27 luglio 2009 *[Cfr. doc. 8.]* e 21 dicembre 2009 *[Cfr. doc. 19.]* **SPRINTOURS** ha prodotto, contestualmente alle informazioni richieste, memorie difensive nelle quali ha in primo luogo precisato che "*l'organizzatore turistico*" non può, per Statuto, vendere direttamente al pubblico i propri pacchetti turistici e, pertanto, il consumatore che voglia esaminare, prenotare e acquistare un viaggio **Sprintours** può farlo recandosi presso un'agenzia di viaggi o tramite internet. Il consumatore, entrando in un'agenzia e in base alle informazioni ricevute, incarica l'agente di viaggio di acquistare un pacchetto turistico alle condizioni desiderate; l'agente di viaggio, dopo aver fornito tutte le informazioni necessarie per l'acquisto del pacchetto turistico, invia "*all'organizzatore del viaggio*" una richiesta di prenotazione, che si trasformerà nel contratto vero e proprio soltanto nel momento in cui quest'ultimo avrà inviato per iscritto all'agenzia di viaggio la conferma di quella stessa prenotazione, con le specifiche indicazioni richieste. Analogamente, il cliente che visita il sito della **Sprintours** ha la possibilità di sfogliare il catalogo e di ottenere un preventivo; successivamente, viene invitato, per la prenotazione del viaggio, a prendere contatto con la più vicina agenzia. Pertanto, anche in presenza di una promozione pubblicitaria non del tutto chiara, sarebbe praticamente impossibile che il consumatore acquisti un pacchetto turistico, senza conoscere, prima della prenotazione, i contenuti delle promozioni riguardanti il viaggio.
29. Inoltre, il professionista ha dichiarato che la pubblicità a mezzo stampa relativa alle offerte promozionali "SPRINT PRICE" e "PRENOTA PRIMA" ha avuto una durata brevissima (due uscite su quotidiani locali nei giorni 18 e 23 aprile 2008) ed era necessariamente stringata, come anche quella realizzata con spot radiofonico (di uguale tenore); in ogni caso, il messaggio rinviava al sito internet della **Sprintours**, o invitava i consumatori a rivolgersi alla più vicina agenzia, per ogni ulteriore informazione. La campagna pubblicitaria relativa alle stesse promozioni, realizzata sul catalogo 2008, conteneva, all'interno della stesso (pag. 12-13 e 15), tutte le informazioni circa i limiti temporali delle stesse e la cumulabilità con altre promozioni, con un rinvio per entrambe al Regolamento disponibile a pagina 19. La parte ha rappresentato, peraltro, che la descrizione dettagliata delle modalità di applicazione delle promozioni "SPRINT PRICE" e "PRENOTA PRIMA" era riportata nei cataloghi e che, pertanto, il consumatore non poteva in alcun modo essere indotto a ritenere che le promozioni "SPRINT PRICE" e "PRENOTA PRIMA" fossero fruibili in ogni periodo dell'anno, né incorrere in errori circa la non cumulabilità delle offerte stesse, viste le precisazioni contenute nelle varie pagine del catalogo **Sprintours** 2008/2009, oltre che nel relativo Regolamento.
30. In merito alla promozione *Family Plan* contenuta nel catalogo 2008, il professionista ha precisato che la stessa veniva reclamizzata come "*una semplice possibilità*" e che, comunque, i consumatori ne avrebbero pienamente goduto.
31. Infine, circa le campagne promozionali "*PRENOTAZIONE ANTICIPATA*" e "*FAMILY PLAN*" contenute nel catalogo 2009-2010, la società ha rappresentato che

ogni singola offerta richiama, con asterisco o indicazioni in neretto (seppure con caratteri più piccoli rispetto al *claim* principale per esigenze grafiche e di spazio), le limitazioni o le esclusioni previste da ciascuna offerta con riferimento a determinati periodi dell'anno. Inoltre, le promozioni oggetto dell'indagine non sarebbero né false né mendaci, potendo semmai, in alcuni casi, apparire di complessa interpretazione *[Cfr. Memoria **Sprintours** 18 dicembre 2009 doc. n. 19]*.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

32 Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stato diffusa a mezzo stampa e per via radiofonica , in data 22 dicembre 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.
L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Offerte 2008 "SPRINT PRICE" e "PRENOTA PRIMA"

33. Con riguardo alla prima tipologia di campagne promozionali, dagli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria è emerso che **SPRINTOURS** ha diffuso messaggi pubblicitari ingannevoli che omettevano del tutto o riportavano in maniera poco chiara e incompleta informazioni rilevanti sulle condizioni e limitazioni cui era subordinata l'offerta promozionale, impedendo una scelta consapevole da parte dei consumatori.
34. In particolare, nei messaggi in questione non veniva adeguatamente evidenziato che le riduzioni e gli sconti pubblicizzati non si applicavano alle partenze effettuate in periodi di alta stagione (da 15 marzo al 24 marzo, dal 1° al 31 agosto) e ai soggiorni con settimane supplementari nei periodi di Pasqua e agosto. Inoltre, i messaggi non evidenziavano in modo chiaramente percepibile al consumatore che le offerte promozionali riguardavano solo specifiche strutture; erano comunque soggette a disponibilità limitata; non erano cumulabili con altre promozioni; riguardavano solo adulti paganti quote intere; erano valide solo per settimane di soggiorno comprensive di volo e un minimo di 7 notti ed esclusivamente per i pacchetti del catalogo in cui erano previsti voli ITC e di linea.
Tali omissioni, nonché la mancanza di trasparenza circa la pluralità delle condizioni cui sono soggette le singole offerte promozionali, non consentivano ai destinatari di comprenderne la convenienza e, di conseguenza, di determinarsi consapevolmente nella scelta di acquisto del prodotto.
35. In particolare, la forma grafica adottata dal professionista per indicare le effettive condizioni di applicabilità delle offerte promozionali "*SPRINT PRICE*" e "*PRENOTA PRIMA*" non è idonea a chiarirne in modo adeguato e corretto le reali limitazioni temporali, in quanto le suindicate condizioni non vengono riportate del tutto (nel caso della distribuzione tramite cartellonistica e degli spot radiofonici utilizzati nel lancio della campagna *Sprintprice*), sono riportate in maniera oscura nel catalogo **Sprintours** 2008 (nel caso della campagna SPRINTPRICE), ovvero sono oggetto di un richiamo poco comprensibile (nel caso della campagna "PRENOTA PRIMA") in quanto effettuato mediante la mera apposizione della dicitura "*Regolamento pag. 19*".
36. Proprio le modalità grafiche e testuali scelte dal professionista per indicare i vantaggi delle promozioni risultano insufficienti a chiarire al consumatore i criteri e le limitazioni previsti per poter usufruire delle promozioni stesse e, soprattutto, sono idonee a indurlo in errore sull'abbinamento, sulla cumulabilità, sulla sovrapposizione, sull'applicazione e sull'esclusività delle citate offerte promozionali.
37. Nel caso di specie, il professionista ha disatteso quell'onere di chiarezza e completezza informativa che deve contrassegnare le comunicazioni pubblicitarie nel settore del turismo, caratterizzato da una molteplice varietà di proposte sempre più articolate, sia sotto il profilo dei costi che dei contenuti, e quindi di non agevole comprensione da parte del consumatore.
38. Non appare in proposito rilevante l'argomentazione difensiva della parte, secondo cui l'omissione e la mancanza di chiarezza informativa contestate sarebbero sanate dalle descrizioni più dettagliate, sulle modalità di applicazione delle promozioni Sprintprice, riportate nel catalogo 2008 e dal rinvio al proprio sito internet, nonché dalla circostanza per cui la prenotazione di un viaggio può essere effettuata solo previo contatto con una agenzia di viaggi.
Infatti, secondo il costante orientamento dell'Autorità, ciò non costituisce elemento sufficiente ad escludere il carattere ingannevole dei messaggi, in quanto tutte le informazioni necessarie per la corretta comprensione dell'offerta da parte del pubblico devono essere fornite contestualmente all'offerta stessa, potendo, la presenza di un rinvio ad altra fonte servire, al più, ad integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscriverne la portata *[Provv. n. 19349 del 23 dicembre 2008, Passa a Fastweb da 9,90 al mese, in Boll. n. 49/08; provv. n. 16931 del 7 giugno 2007, Teleconomy zero-zero, in Boll. n. 23/07.]* .

b) Offerta "FAMILY PLAN" svolta nell'anno 2008

39. Con riguardo all'adeguatezza del numero di posti gratuiti o in promozione per bambini, gli elementi istruttori raccolti nel corso del procedimento non appaiono sufficienti a dimostrare l'ingannevolezza dei messaggi volti a pubblicizzare la campagna promozionale *Family Plan.* Più precisamente, dalle evidenze acquisite nel corso dell'istruttoria non emergono elementi sufficienti a dimostrare che l'offerta di posti gratuiti per bambini fino a 12 anni di età non era proporzionata al numero di acquirenti dei pacchetti viaggio oggetto di promozione, nonché all'ampiezza dell'offerta stessa e, quindi, alla domanda che essa ha effettivamente sollecitato.
40. Quanto invece alla scarsa trasparenza nell'indicazione sul catalogo delle limitazioni cui era soggetta l'offerta "*FAMILY PLAN*", la forma grafica adottata dal professionista ed il contenuto delle pagine dedicate a tale campagna promozionale non sono idonee a chiarire in modo adeguato le reali condizioni dell'offerta e quindi a consentire ai destinatari di comprenderne pienamente ed immediatamente la convenienza.

c) Offerte "PRENOTAZIONE ANTICIPATA" e "FAMILY PLAN" svolte nell'anno 2009/2010

41. I messaggi volti a promuovere le due offerte promozionali "*PRENOTAZIONE ANTICIPATA*" e "*FAMILY PLAN*" *[Cfr catalogo* ***Sprintours*** *Inverno 2009- Estate 2010 pag. 12 e 13. All. doc. 11]* presentano un'impostazione redazionale sostanzialmente simile ed incentrata sull'enfasi grafica conferita alla possibilità di risparmiare fino a 500 euro per coppia nel caso della promozione "*PRENOTAZIONE ANTICIPATA*" e alla gratuità del viaggio per bambini nel caso della promozione "*FAMILY PLAN*", oltre che sulla minore evidenza data alle informazioni relative alle condizioni e alle limitazioni di applicabilità delle offerte.
42. In particolare, con riferimento alla promozione "*PRENOTAZIONE ANTICIPATA*", i *claim* pubblicitari sono posizionati in modo tale da attrarre l'attenzione del consumatore sull'affermazione: "*Chi prenota prima risparmia fino a 500 euro a coppia*", mentre, con riferimento alla promozione "*FAMILY PLAN*", essi sono posizionati in modo da attrarre l'attenzione sugli aggettivi: "*Total Free*" e "*Gratis*"; l'indicazione delle condizioni e limitazioni di applicabilità delle offerte è, invece, relegata a margine di ciascuna pagina relativa alle singole promozioni ed è presentata con caratteri grafici di dimensioni ridotte e mediante una serie di rinvii ad altre pagine del catalogo, di modo che per il consumatore risulta difficile ricostruire l'esatto contenuto e l'effettiva ampiezza delle promozioni.
43. Tali messaggi, quindi, non soddisfano i requisiti della chiarezza e della contestualità nell'indicazione dell'insieme delle informazioni in merito alle reali possibilità di fruizione dei vantaggi prospettati nelle promozioni; informazioni di rilevanza particolarmente significativa al fine di consentire al consumatore medio di effettuare scelte pienamente consapevoli relativamente all'acquisto del prodotto.
44. In particolare, dalla lettura delle informazioni contenute nel catalogo non è chiaramente desumibile, nel caso della promozione "PRENOTAZIONE ANTICIPATA", che essa si applica solo alle partenze per le quali la quota è indicata nelle singole tabelle prezzi, che lo sconto viene applicato solo per la prima settimana della vacanza, che non è possibile usufruire della promozione per soggiorni che comprendono Natale, Capodanno, Epifania, Pasqua, e le partenze effettuate nel periodo dal 1° agosto al 31 agosto e che non possono essere cumulate più di due promozioni.
45. Dalla lettura delle informazioni relative alla promozione "FAMILY PLAN" è difficilmente comprensibile, nel caso delle formule "*Total Free*" e "*Bimbi soggiorno Gratis*", che l'offerta è circoscritta ai bambini che rientrano in determinate fasce di età, individuate solo in distinte tabelle-prezzi variabili per ciascuna destinazione e struttura, che riguarda solo la prima settimana di vacanza e che non si applica ai soggiorni che comprendono Natale, Capodanno, Epifania, Pasqua e a quelli con partenza nel periodo dal 1° al 31 agosto. Infine, non viene chiaramente evidenziata la non cumulabilità di più di due promozioni, né la circostanza per cui alcuni costi (quota gestione pratica, visti, assicurazione, tasse aeroportuali e portuali) sono comunque dovuti, diversamente da quanto prospettato circa la gratuità dell'offerta *[Cfr. catalogo* ***Sprintours*** *Inverno 2009 – Estate 2010 pag. 12.]*.
46. La possibilità che il consumatore sia tratto in errore circa l'esatta portata dell'offerta non può essere esclusa in ragione del fatto che le condizioni della stessa possano essere conosciute dal consumatore in un momento immediatamente successivo, ossia quello della consultazione delle note a fondo pagina o rinvenibili in altre pagine dello stesso catalogo in relazione alle singole strutture. Infatti, la rilevata scorrettezza della condotta attiene proprio alla non veridicità delle informazioni, ovvero alla frammentazione, oscurità ed omissione di informazioni rilevanti, che viceversa sarebbe stato del tutto agevole fornire in maniera esaustiva e chiara, considerata la disponibilità di spazio nel catalogo.
47. Nel caso di specie, pertanto, la natura non veritiera di alcune informazioni (in particolare, quelle relative alla vantata gratuità dei soggiorni per bambini), nonché l'insufficiente rilievo fornito alle informazioni relative alle condizioni e limitazioni delle offerte, come anche i rinvii ad altre pagine del catalogo operati dal professionista, non garantiscono ai destinatari dei messaggi un'immediata e precisa percezione degli effettivi vantaggi delle offerte promozionali, risultando suscettibili di fuorviare il consumatore medio in merito alle caratteristiche e alla convenienza economica delle offerte, inducendolo in tal modo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

48. In conclusione, sulla base delle precedenti considerazioni, l'attività del professionista consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari in occasione del lancio delle campagne promozionali illustrate nel paragrafo II, costituisce un'unica pratica commerciale scorretta, in quanto riguarda l'attività di promozione di pacchetti viaggio, che costituiscono un unico prodotto, nonché in quanto incide sulla fase decisionale del consumatore medio in un momento antecedente alla decisione di acquisto del prodotto.
49. La scorrettezza della condotta emerge sotto il profilo dell'ingannevolezza delle comunicazioni promozionali diffuse dal professionista relativamente alle caratteristiche principali delle offerte e al loro costo, ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d*), e 22 del Codice del Consumo.
50. Non si riscontra, peraltro, la "*diligenza professionale*" di cui all'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, vale a dire quel "*normale grado della specifica competenza ed attenzione*" che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *h*), del Codice, ragionevolmente un consumatore può attendersi del professionista, il quale dovrebbe operare attenendosi, nelle proprie comunicazioni commerciali, all'onere di completezza e chiarezza delle informazioni relative alle offerte proposte, allo scopo di consentire ai consumatori di comprendere, in maniera completa e immediata, i limiti logistici e temporali delle offerte promozionali pubblicizzate.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

51. Ai sensi dell'articolo 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.
52. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 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.
53. Con riguardo alla gravità della violazione, la pratica commerciale descritta deve considerarsi particolarmente grave, in quanto ha interessato un numero significativo di consumatori, considerato che la pubblicità delle campagne promozionali *SprintPrice*, *Prenota Prima* relative all'anno 2008 è stata diffusa mediante una pluralità di mezzi (spot radiofonici, pubblicazioni su quotidiani, cartellonistica stradale e catalogo del tour operator), mentre la pubblicità delle promozioni "*Prenotazione Anticipata*" e "*Family Plan*" è avvenuta tramite catalogo del *tour operator* nell'anno 2009.
54. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti la pratica commerciale risulta posta in essere per un periodo prolungato, decorrente quantomeno dal mese di aprile 2008 fino almeno ad oggi.
55. In particolare, la pratica commerciale relativa alla campagna promozionale *SPRINT PRICE* e *PRENOTA PRIMA* risulta essere stata diffusa tramite cartellonistica stradale nella città di Roma nei giorni dal 14 aprile al 27 aprile 2008, nella città di Milano nei giorni dal 28 aprile 2008 al 11 maggio 2008, tramite quotidiani a tiratura nazionale nei giorni 18 e 23 aprile, tramite distribuzione radiofonica dal 14 al 28 aprile; le campagne promozionali *SPRINT PRICE e PRENOTA PRIMA* tramite cataloghi del tour operator nell'anno 2008; le campagne promozionali "PRENOTAZIONE ANTICIPATA e FAMILY PLAN" tramite catalogo del tour operator Inverno 2009/Estate 2010 iniziata almeno nel mese di ottobre 2009 ed è tuttora in corso, anche alla luce di quanto esposto dal professionista.
56. Si tiene conto, infine, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, il quale ha realizzato, nel 2008, un fatturato pari a circa 86 milioni di euro e un utile pari a circa 420.629 euro.
57. Per le considerazioni sopra esposte, tenuto della gravità e durata della violazione si ritiene che la sanzione debba essere quantificata in misura pari a 70.000 € (settantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, in quanto integrante una fattispecie di comunicazione commerciale ingannevole, poiché contiene od omette informazioni riguardo alle caratteristiche principali ed il costo dei prodotti offerti, ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d*), e 22 del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II lettere a), b) e c), del presente provvedimento, posta in essere dalla società **SPRINTOURS** S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d*), e 22del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società **SPRINTOURS** S.p.A., sia irrogata, in relazione all'infrazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000

€ (settantamila 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 a 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'articolo 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.

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'articolo 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	IL PRESIDENTE
Luigi Fiorentino	*Antonio Catricalà*