Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi
Turistici

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Pratiche Commerciali Ingannevoli, Marketing e Web Site Usability:

Il caso di MSC Crociere

Relatore
Ch.ma Prof.ssa Claudia IRTI

Secondo Relatore
Ch.mo Prof. Jan Van der Borg

Laureando
Tatiana Dametto
Matricola 855252

Anno Accademico
2015 / 2016

A mio padre.

INDICE

INTRODUZIONE 1

1. TUTELA DEI CONSUMATORI E PRATICHE COMMERCIALI INGANNEVOLI 7

1.1. ORIGINE ED EVOLUZIONE DELLA POLITICA DEL CONSUMERISM 7

1.2. IL CODICE DEI CONSUMATORI E IL TITOLO III, PARTE II. 14

1.3. TITOLO III, ART. 18: CONSUMATORE, PROFESSIONISTA, PRODOTTO E PRATICHE COMMERCIALI. 19

1.4. PRATICHE COMMERCIALI SCORRETE: LE AZIONI E LE OMISSIONI INGANNEVOLI. 28

1.5. IL CONTRASTO ALLE PRATICHE COMMERCIALI INGANNEVOLI: LA TUTELA AMMINISTRATIVA 38

2. MARKETING TURISTICO E WEB-SITE USABILITY. 45

1.1 AFFINITÀ TRA E-COMMERCE ED E-TOURISM 45

2.2 GLI ATTORI ED IL PROCESSO DELL'ACQUISTO ON-LINE NELL'E-TOURISM 50

2.3 IL CANALE: INTERNET E IL SITO WEB 57

2.4 WEB MARKENTING E WEB-SITE USABILITY: LA QUALITÀ DEL SITO WEB.... 63

2.5 GLI STRUMENTI DELLA WEB-SITE USABILITY CON GLI UTENTI..... 69

3. IL PROCEDIMENTO A CARICO DI MSC CROCIERE S.P.A. 72

3.1 L'ITER DEL PROCEDIMENTO 72

3.2 LA VIOLAZIONE DEGLI ARTICOLI 20, 21 E 22 DEL CODICE DEL CONSUMO NEL PRICE DISPLAY 79

3.3 WEB SITE USABILITY: IL PRICE DISPALY DI MSC 97

3.4 TEST DI USABILITÀ: RISULTATI 108

CONCLUSIONI 117

BIBLIOGRAFIA E FONTI

Ringraziamenti

INTRODUZIONE

In un comunicato stampa rilasciato il 25 maggio 2016[1], la Commissione Europea presentava la realizzazione di un pacchetto di misure volte a sostenere lo sviluppo del commercio elettronico, che consentissero ai consumatori ed alle imprese di acquistare e vendere online prodotti e servizi in modo più semplice e sicuro in tutta l'UE. Tale pacchetto, che si inseriva nella cornice del *Digital Single Market Strategy*, veniva articolato su tre obiettivi finalizzati al contrasto della pratica del blocco geografico, alla semplificazione della consegna transfrontaliera dei pacchi ed, infine, alla promozione della fiducia dei consumatori attraverso ad una migliore protezione ed applicazione delle norme finalizzate alla loro tutela.

Con tale ultima finalità, la Commissione Europea proponeva la revisione del Regolamento sulla Cooperazione per la Tutela dei Consumatori per conferire maggiori poteri alle autorità nazionali, al fine di consentire ai consumatori stessi una più efficace tutela dei loro diritti. Tali autorità sono dunque oggi in grado di verificare se i siti Internet pratichino il blocco geografico dei consumatori oppure offrano condizioni post-vendita che non rispettano le norme UE (ad esempio sul diritto di recesso), di ordinare l'immediata rimozione dei siti web che ospitano offerte truffaldine e di chiedere informazioni ai gestori dei registri dei nomi di dominio e alle banche per accertare l'identità dell'operatore responsabile.

In Italia, il Codice dei Consumatori, all'art. 27, individua l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, conosciuta anche come Antitrust, quale organo competente per l'applicazione del Regolamento 2006/2004/CE relativo alla

[1]Commissione Europea – Comunicato Stampa. "Proposte nuove regole per il commercio elettronico: consumatori e imprese potranno sfruttare appieno i vantaggi del mercato unico." Commissione Europea. 25.05.2016, <europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1887_it.htm>.

cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa a tutela dei consumatori. L'AGCM, inoltre, è anche il soggetto deputato ad intervenire nei confronti delle condotte dei professionisti che integrano una pratica commerciale scorretta. L'azione dell'autorità può essere richiesta su segnalazione di ogni soggetto od organizzazione che ne abbia interesse.

A fronte di tali dati, un'azienda che decida di usare Internet come canale di vendita è quindi sottoposta ad una doppia misura di controllo: la prima deriva dall'alto ed è quella riferibile alle linee guida determinate dall'Unione Europea, la seconda invece parte del basso ed è quella connessa alle segnalazioni dei consumatori.

Quest'ultimo strumento, infatti ha permesso un'attenta attività di vigilanza da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che durante l'anno 2015, ha portato alla conclusione di 123 procedimenti istruttori in materia di pratiche commerciali scorrette, pubblicità ingannevole e comparativa nonché di consumer rights. Delle 104 violazioni accertate, i procedimenti in cui veniva riscontrata l'implementazione di pratiche commerciali scorrette nei confronti di consumatori o di microimprese sono stati 73, dato che decreta una diminuzione rispetto ai 96 del 2014 ed ai 76 registrati nel 2013.

Come dimostra il grafico 1, le violazioni più numerose sono quelle relative alle pratiche commerciali scorrette. Ma esso mostra anche un altro dato, ovverosia che negli ultimi 3 anni, la media in percentuale dei procedimenti aperti dall'AGCM e successivamente archiviati è stata di circa il 18,3%. Tale esiguo numero dimostra che è molto semplice integrare una condotta che possa essere ritenuta una violazione e, più in particolare, che essa venga poi riconosciuta come pratica commerciale scorretta e quindi sanzionata.

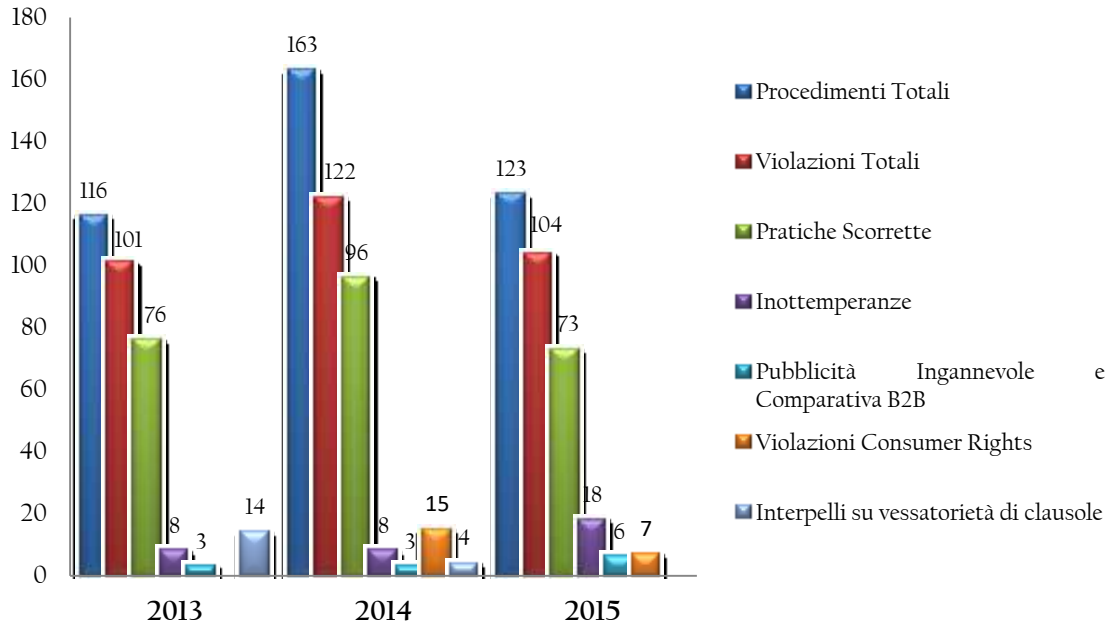

Grafico 1. Dati relativi alle Violazioni Accertate dall'AGCM nel triennio 2013-2015.[2]

L'idea per il presente elaborato che è nata da una personale esperienza empirica. Durante uno dei corsi universitari, mi è capitato di dover analizzare un sito web che si occupava della commercializzazione di prodotti turistici, per il quale veniva richiesto un miglioramento delle tecniche di vendita.

In tale occasione mi sono imbattuta nella seguente situazione: tra i prodotti figurava una city-card dedicata ai bambini ed ai ragazzi dagli 0 ai 18 anni che permetteva di usufruire di servizi di trasporto e di accedere a vari musei per un costo di € 29,90. Tuttavia, l'acquisto della card si dimostrava, in taluni casi, decisamente sconveniente. Infatti, per i bambini sino ai 6 anni la fruizione del trasporto e l'ingresso alle strutture museali erano completamente gratuiti, pertanto sarebbe stato più conveniente non comprare la card, mentre per i bambini sino ai 10 anni compiuti l'ingresso ad una parte delle strutture museali era gratuito oppure scontato, con la conseguenza che sarebbe stato più economico acquistare i servizi in

[2]Fonte: Relazioni Annuali dell'AGCM sull'Attività a Tutela del Consumatore, anni 2013, 2014 e 2015, rinvenibili sul sito dell'Autorità: www.agcm.it .

maniera disaggregata, con un risparmio di € 8,90.

La questione non mi avrebbe così tanto meravigliata se queste informazioni fossero state in chiara evidenza o se, comunque, fosse stato possibile per l'utente-consumatore reperirle in maniera immediata ed agevole. Non era questo il caso.

Infatti, tali informazioni, essenziali al fine di non falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore, venivano relegate in una sezione che appariva solo cliccando un apposito pulsante, posto in fondo ad un chilometrico menù a tendina che rendeva necessario un copioso uso dello scroll. Posto che, notoriamente, le informazioni collocate sotto il *folder* della pagina web non fanno parte dei punti di *hot-spot* delle *web-page* dove solitamente vengono collocate le informazioni di rilievo, mi sono chiesta se questa modalità - permesso e non concesso che tale collocazione delle informazioni fosse più o meno voluta e dunque senza entrarne nel merito - non fosse riconducibile a quel famoso "*impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*", così descritto al comma 2, articolo 20 del Codice del Consumo. Se tale intuizione fosse stata confermata, sarebbe dunque risultato necessario individuare i luoghi della web page dove devono essere effettivamente collocate le informazioni utili a non falsare il comportamento dell'utente/consumatore. In altre parole, il quesito a fondamento della ricerca era dunque comprendere se e in che modo fosse possibile che le norme vigenti per le pratiche commerciali previste dal Codice dei Consumatori potessero cooperare con il Web Designing e le esigenze di Marketing nell'allocazione delle informazioni in una pagina web, al fine di evitare che un'azienda metta in atto,

anche inconsapevolmente, una pratica commerciale ingannevole.

Il presente elaborato, quindi, al primo capitolo prenderà in considerazione la politica del *consumerism* da un punto di vista storico, al fine di evidenziarne le tappe fondamentali che hanno portato all'introduzione di normative volte alla tutela del consumatore nell'ordinamento giuridico del nostro Paese. In particolare, si soffermerà sul processo di codificazione della suddetta normativa che ha avuto come risultato più visibile il Codice del Consumo. Si analizzeranno quindi le definizioni di consumatore, professionista e prodotto per permettere una comprensione migliore della disamina degli articoli che si riferiscono alle pratiche commerciali ed, in particolare delle pratiche commerciali ingannevoli.

Nel secondo capitolo, si prenderà invece in esame il canale ed il processo di vendita, ovverosia Internet ed l'acquisto on-line. Saranno analizzati, quindi, il valore strategico e tattico che il sito web acquisisce per l'azienda e verrà messa in luce l'esigenza della progettazione del sito basata sulle esigenze dell'utente, introducendo il concetto di web site usability. Verrà inoltre disaminata la correlazione che esiste tra l'usabilità ed il marketing. Infine verranno brevemente descritti alcuni degli strumenti impiegati per testare l'usabilità dei siti ed in particolare il test Think Aloud e l'Eyetracking.

Infine, il terzo capitolo si occuperà della descrizione di un caso concreto: il procedimento PS6410 a carico della società MSC Crociere s.p.a.. Ripercorrendo l'iter della procedura, verranno messe in luce le risultanze istruttorie dell'accertamento condotto dall'AGCM sul sito www.msccrociere.it, che hanno portato non solo alla contestazione formale della condotta, poi verificata essere una pratica commerciale scorretta, ma anche alla sua sanzione all'esito del successivo giudizio di inottemperanza. In seguito, tali risultanze saranno analizzate anche alla

luce delle linee generali stabilite dalla web site usability, al fine di comprendere se sia possibile costruire una correlazione tra questi risultati e le osservazioni espresse dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. A sostegno della ricerca, inoltre, con lo scopo di valutare il comportamento e la soddisfazione degli utenti relativamente all'esperienza di acquisto sul sito di MSC Crociere, saranno riportati gli esiti di un rudimentale ed elementare test Think Aloud, condotto dalla scrivente sulla versione del sito in diffusione tra la fine di ottobre e gli inizi del mese di novembre 2016.

1.TUTELA DEI CONSUMATORI E PRATICHE COMMERCIALI INGANNEVOLI

1. 1. ORIGINE ED EVOLUZIONE DELLA POLITICA DEL CONSUMERISM

I rapporti di scambio commerciale sono stati da sempre oggetto di particolare interesse per il diritto. Tuttavia, per lungo tempo, le transazioni economiche tra professionisti e privati non sono state regolamentate dalla normativa italiana. Infatti, un'effettiva tutela in materia di protezione dei consumatori è stata introdotta nel nostro ordinamento soltanto dalla seconda metà del XX secolo e solo grazie ad un impulso comunitario che ben aveva interpretato un clima socio-economico internazionale iniziato a formarsi già durante la seconda rivoluzione industriale.

Prima di tale evento storico, infatti, non si può individuare alcun comportamento economico riconducibile al "*consumerism*[3]" mancandone, di fatto, i presupposti, vale a dire un'offerta in grado di immettere sul mercato una quantità di prodotti tale da soddisfare una domanda di massa che avesse, poi, la capacità reddituale di assorbirla.

È, dunque, la nuova caratteristica dimensionale assunta dallo scambio tra professionista e privato[4] ad attirare l'attenzione del Legislatore. Essa, infatti ha determinato quello che oggi, nella società dei consumi, viene comunemente chiamato "consumo di massa" o "processo consumeristico" e che fin dalle sue

[3]La parola inglese *consumerism* è definita dal dizionario Merriam-Webster, come: "1. The promotion of the consumer's interests. 2. The theory that an increasing consumption of goods is economically desirable; also: a preoccupation with and an inclination toward the buying of consumer goods".

[4]Cfr. punto 6, Programma Preliminare della Comunità Economica Europea per una Politica di Protezione e di Informazione del Consumatore, risoluzione del Consiglio, 04.04.1975.

origini ha portato con sé l'esigenza di una protezione dell'acquirente che, in quanto consumatore di massa ed utente di questo nuovo mercato, non è più in grado di svolgere pienamente ed autonomamente la propria funzione di fattore di equilibrio[5], prefigurandosi quale parte contrattuale debole.

Alla fine del IXX secolo, più precisamente nel 1899, sull'onda dello spirito progressista[6], fu infatti fondata negli Stati Uniti la prima associazione dei consumatori. Obiettivo della *National Consumer Legue* era educare il consumatore finale ad un acquisto consapevole e responsabile, informandolo rispetto alle condizioni lavorative della classe operaia, mediante le quali si era resa possibile la realizzazione del bene che andavano ad acquistare. Uno dei mezzi con cui si perseguì tale finalità fu l'introduzione della *white label*[7]: i produttori che praticavano condizioni lavorative affini agli standard di equità e sicurezza stabiliti dalla NCL, venivano dotati dell'etichetta bianca dell'associazione. Nel frattempo, i consumatori venivano esortati a supportare le aziende i cui beni riportassero la *white label* ed a boicottare quelle i cui prodotti ne fossero prive.

Nel 1906, sotto la guida della sua prima Segretaria Generale, Kelly Florence, la NCL riuscì a far approvare al Congresso americano il *Federal Food and Drugs Act*. Il governo Roosvelt, quindi, emanava una legge federale che mirava ad ottenere etichette chiare e veritiere sia per il cibo che per i farmaci. Per la prima

---

[5]Cfr. ancora punto 6, Programma Preliminare della Comunità Economica Europea per una Politica di Protezione e di Informazione del Consumatore, risoluzione del Consiglio, 04.04.1975.

[6]Il progressismo è una visione politica che sostiene e promuove i diritti civili e sociali mediante riforme graduali, progressive, appunto. Nella storia statunitense si rileva, pertanto, la *Progressive Era*, un periodo che va dal 1890 al 1920 circa, durante il quale vi fu uno spiccato attivismo sociale e riformismo politico, in particolare sotto la guida del presidente Roosvelt.

[7]La *white label*, o etichetta bianca, assicurava al consumatore che il prodotto era stato fabbricato senza lo sfruttamento del lavoratore: veniva riportato, ad esempio, che il prodotto era stato realizzato senza l'impiego di lavoro minorile.

volta venivano definiti in maniera inequivocabile i parametri secondo i quali un'etichetta potesse definirsi "contraffatta[8]" e/o "ingannevole[9]", prevedendo sanzioni per coloro che ne facessero uso.

Negli anni successivi, la tutela al consumatore fu espressa mediante strumenti di tipo informativo[10], mentre dal punto di vista legislativo, si registrano soltanto delle modifiche di rafforzamento alla normativa già vigente[11]. Occorrerà attendere gli anni postumi alla Seconda Guerra Mondiale con il Presidente Kennedy e lo *Special Message to Congress on Protecting Consumer Interest*[12] del 15 marzo 1962, per veder riproporre al Congresso americano la tutela del consumatore quale tematica urgente. In quell'occasione, Kennedy non solo delineò i principali diritti di ogni consumatore[13], ma asserì con fermezza che fosse responsabilità del Governo occuparsi della tutela di tali diritti.

Solo negli anni '70 la protezione del consumatore diventa, un concetto politico anche per la Comunità Economica Europea. Di fatti, il Trattato Istitutivo della CEE del 1957 non contemplava la protezione dei consumatori quale esplicito settore d'intervento comunitario. Durante un vertice svoltosi a Parigi nell'ottobre del 1972, i capi di Stato e di Governo degli Stati Membri sottolinearono per la prima volta con chiarezza che il rafforzamento e il coordinamento delle azioni per

---

[8]Cfr. Sec.7. Adulteration, Federal Food and Drugs Act del 1906.

[9]Cfr. Sec 8. Misbranding, Federal Food and Drugs Act del 1906.

[10]Un esempio è il Consumers' Research Bullettin, una rivista che iniziò ad essere pubblicata negli anni '30, dall'associazione non-profit Consumers' Research, con l'obiettivo di offrire ai lettori i risultati di analisi e test condotti sui più comuni beni acquistabili.

[11]Il riferimento è alla modifica del Federal Food and Drugs Act del 1934.

[12]Il testo integrale dello *Special Message to Congress on Protecting Consumer Interest*, è disponibile sul sito John F. Kennedy – Presidential Library and Museum : < www.jfklibrary.org >.

[13]Nello *Special Message to Congress on Protecting Consumer Interest,* Kennedy individua due diritti principali: il diritto alla sicurezza e il diritto all'informazione.

proteggere i consumatori dovevano rientrare tra gli obiettivi della Comunità Economica Europea[14].

Con risoluzione del Consiglio datata 4 aprile 1975, la CEE adottò il "Programma Preliminare della Comunità Economica Europea per una Politica di Protezione e di Informazione del Consumatore", nel quale oltre ad affermare la necessità di attuare una politica comunitaria intesa a proteggere i consumatori al fine del miglioramento qualitativo delle condizioni di vita dei loro cittadini, venivano anche enunciati i diritti fondamentali del consumatore, suddivisi in cinque categorie: a) diritto alla protezione della salute e della sicurezza; b) diritto alla tutela degli interessi economici; c) diritto al risarcimento dei danni; d) diritto all'informazione ed all'educazione, e) diritto alla rappresentanza[15].I principi e gli obiettivi delineati dal programma fungono ancora oggi da cornice entro la quale si collocano le direttive europee, anche recenti, in materia di tutela del consumatore.

La legislazione consumeristica, in una sua prima fase, si limitò all'emanazione di direttive settoriali e di blando impatto. Infatti, nella comunicazione al Consiglio "Un Nuovo Impeto alla Politica di Protezione del Consumatore" del 23 luglio 1985, tra le ragioni del mancato conseguimento degli obiettivi prefissati dal Programma Preliminare, la Commissione annoverava la resistenza attuata dagli Stati Membri nel rivendicare la loro competenza esclusiva in materia di protezione dei consumatori e l'unanimità richiesta dalla procedura per

[14]Cfr. punto 1, Programma Preliminare della Comunità Economica Europea per una Politica di Protezione e di Informazione del Consumatore, risoluzione del Consiglio, 04.04.1975.

[15]Cfr. punto 3, Programma Preliminare della Comunità Economica Europea per una Politica di Protezione e di Informazione del Consumatore, risoluzione del Consiglio, 04.04.1975.

l'approvazione delle direttive volte al funzionamento del mercato interno[16].

Infatti, come già ricordato, il Trattato CEE del 1957 non provvedeva a dare una giustificazione formale agli interventi comunitari in ambito di tutela dei consumatori. Pertanto, al fine di colmare tale lacuna, si assumeva come base giuridica l'art. 100 Tr. CEE[17], ossia la norma che legittimava l'adozione di direttive volte al riavvicinamento delle normative nazionali in grado di incidere direttamente sull'instaurazione o il funzionamento del mercato interno. Tale tendenza fu rafforzata con l'atto Unico Europeo del 1986, il quale non solo snelliva la procedura di approvazione modificando e sostituendo la regola dell'unanimità con quella maggioranza, bensì completava anche l'art. 100 Tr. CEE prevedendo che, qualora le proposte della Commissione finalizzate al mercato interno avessero riguardato la protezione dei consumatori, essa si sarebbe dovuta basare su "un livello di protezione elevato"[18].

Nella sua prima fase, quindi la politica consumeristica non gode di una sua propria autonomia, anzi, risulta dipendente dalle altre politiche[19]. L'emancipazione si avrà nel 1992 con il Trattato di Maastricht che introduce un intero titolo[20] dedicato specificatamente alla "Protezione dei Consumatori". La lettera b) dell'art. 129 del citato Trattato stabilisce che nel conseguire un livello di protezione elevato dei consumatori, la Comunità può contribuire mediante *azioni specifiche di sostegno e di integrazione della politica svolta dagli Stati membri al fine di tutelare la salute, la sicurezza*

---

[16]Con l'espressione "mercato interno" ci si riferisce ad uno *spazio senza frontiere interne, nel quale è assicurata la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali secondo le disposizioni dei trattati,* cfr. art. 26 TFUE; ossia, il più comunemente detto "Spazio Schengen".

[17]Oggi, art. 114 TFUE.

[18]Cfr. art. 18 Atto Unico Europeo.

[19]In particolare da quella riguardante lo stabilimento ed il funzionamento del mercato interno.

[20]Titolo XI, Tr. di Maastricht.

e gli interessi economici dei consumatori e di garantire loro un'informazione adeguata[21]. In altre parole, viene esplicitamente sancito che la tutela dei consumatori rientra tra le competenze comunitarie.

Il Trattato di Maastricht venne modificato dal Trattato di Amsterdam dell'ottobre del 1997. Quest'ultimo valorizzò ulteriormente gli interessi dei consumatori elencandoli sulla falsa riga del Programma Preliminare del 1975. Inoltre venne evidenziata la necessità di tenere in considerazione le esigenze di protezione dei consumatori nella definizione ed attuazione delle altre politiche.

Oggi, il Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, come modificato dal Trattato di Lisbona nel 2008, include tra le categorie ed i settori di competenza dell'Unione Europea sia il mercato interno che la protezione dei consumatori[22]. Ai sensi dell'art. 2 del TFUE, dunque, l'Unione Europea può oggi legiferare ed adottare atti giuridicamente vincolanti in tali ambiti. Inoltre, all'art. 114[23] si ribadisce il "livello di protezione elevato" sul quale la Commissione deve basarsi nell'avanzare le proposte in materia di protezione dei consumatori[24]. É evidente, dunque, che l'atteggiamento degli organi comunitari nella legiferazione del settore è principalmente volto, da un lato, a creare una uniformità normativa che riguardi l'instaurazione ed il funzionamento del mercato interno, dall'altro, a garantire un alto grado di tutela dei diritti del consumatore.

L'impatto registrato sugli ordinamenti degli Stati membri è stato differente a seconda del substrato normativo esistente: negli Stati già dotati di un sistema di tutela dei consumatori, l'intervento comunitario non ha modificato

[21]Lett. b) art. 129A Tr. Maastricht.

[22]Cfr. art. 4 TFUE.

[23]L'art. 114 del TFUE rappresenta la base giuridica che legittima gli interventi legislativi dell'UE in materia di protezione del consumatore.

[24]Cfr. art. 114, co. 3, TFUE.

significativamente il diritto interno; al contrario, nei Paesi, come l'Italia, privi di siffatta tutela, l'impatto dell'azione europea si è rivelato incisivo.

Per il nostro ordinamento, un primo importante impulso da parte degli organi comunitari nella promulgazione delle norme volte a questa specifica tutela, risale al biennio 1984-1985. Proprio in quel periodo quando furono emanate le direttive CEE relative alla pubblicità ingannevole e comparativa[25], alla responsabilità per i danni cagionati da prodotti difettosi[26] ed ai contratti negoziati fuori dai locali commerciali[27], recepite infatti in Italia tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90[28]. Nell'ultimo trentennio, la proliferazione della normativa europea in materia è stata così dirompente ed importante da aver reso indispensabile per l'ordinamento italiano la predisposizione di un codice di settore, che intervenisse quale funzionale mezzo di coordinamento.

Nel nostro Paese, il Codice del Consumo fu approvato con il d.lgs.n. 206 del 06 settembre 2005 e conta già numerose modifiche. Tra queste, vale giusto la pena di menzionare quella apportata dalla l. n. 244 del 24 dicembre 2007[29], che non solo ha introdotto numerosi nuovi articoli[30], ma ha anche introdotto la c.d. *class action*[31], ossia la possibilità di esperire un'azione legale collettiva da parte dei consumatori. Infine, va ricordata la più recente modifica attuata dal d.lgs. n. 130 del 06 agosto 2015, che introduce nel Codice del Consumo il nuovo Titolo II-*bis* denominato "Risoluzione Extragiudiziale delle Controversie", che prevede una

[25]Direttiva n. 1984/450/CEE del 10 settembre 1984.

[26]Direttiva n. 1985/374/CEE del 25 luglio 1985.

[27]Direttiva n. 1985/577/CEE del 20 dicembre 1985.

[28]Il d.lgs. n. 74 del 28 gennaio 1992 attuò la Dir. 1984/450; il D.P.R. n. 224 del 24 maggio 1988 attuò la Dir. 1985/374/CEE, il d.lgs. n. 50 del 15 gennaio 1992 attuò la Dir. n. 1985/577/CEE.

[29]Comunemente conosciuta come Legge Finanziaria 2008.

[30]Dagli originari 146 li ha portati a 170.

[31]Cfr. art. 140-*bis*, C. Cons.

uniformazione delle procedure per la risoluzione delle controversie in sede non contenziosa.

1. 2. IL CODICE DEI CONSUMATORI E IL TITOLO III, PARTE II

Il d.lgs. n. 206/2005, c.d. Codice del Consumo, si struttura in sei parti[32], ognuna delle quali si articola in titoli, capi e sezioni. Il criterio formale seguito dal Legislatore nella distribuzione delle varie discipline all'interno del *corpus* normativo rispecchia l'ordine logico-cronologico attraverso il quale si sviluppa il rapporto tra consumatore e professionista[33]. Pertanto, collocate le disposizioni generali e le disposizioni finali rispettivamente nella Parte I e nella Parte VI, la disciplina sostanziale è stata posta nella Parte II che regolamenta gli obblighi informativi, le pratiche commerciali e le televendite. La Parte III comprende le norme aventi ad oggetto i rapporti contrattuali; la Parte IV regolamenta in materia di sicurezza dei prodotti, responsabilità per danno da prodotto difettoso e vendite di beni di consumo. Infine, nella Parte V sono stati inseriti i procedimenti, individuali o collettivi a tutela del consumatore, ovverosia le azioni inibitorie, le conciliazioni stragiudiziali e le *class actions*. Una lettura esegetica di tale struttura[34] suggerirebbe,

---

[32]Le parti del Codice del Consumo sono denominate: Disposizioni Generali; Educazione, Informazione, Pratiche Commerciali, Pubblicità; Il Rapporto di Consumo; Erogazione di Servizi Pubblici; Sicurezza e Qualità; Associazione dei Consumatori ed Accesso alla Giustizia; Disposizioni Finali.

[33]Cfr. Relazione Governativa che accompagna il d.lgs.206/05.

[34]Una lettura esegetica alternativa ed affascinante è proposta da Batteli, il quale ipotizza che l'impianto strutturale del Codice del Consumo rispecchi l'elenco dei diritti fondamentali del consumatore, come presentati dall'art. 2, co. 2 del novellato *corpus*. Cfr. BATELLI E., "III. Impostazione Sistematica, la Strutture e i Contenuti del C. Cons", in DE CRISTOFARO G., ZACCARIA A. et al., *Commentario Breve al Diritto dei Consumatori – Codice del consumo e Leggi Complementari*, CEDAM, Lavis (TN), 2013, pp. 88-90.

quindi, che il Codice si sia occupato nella Parte II di regolamentare la fase precontrattuale, per seguire poi con l'enunciazione delle norme specifiche del contratto e concludere, quindi, con la disciplina dei rapporti giuridici conseguenti alla stipulazione del contratto tra consumatore e produttore[35] ovvero tra consumatore e venditore[36].

Il Codice del Consumo si inserisce nella più ampia cornice politica di armonizzazione della normativa comunitaria che mira ad appianare le disparità delle regole presenti nel mercato interno. Esso fu emanato in forza alla legge delega n. 229 del 29.07.2003 che conteneva i principi ed i criteri direttivi per gli interventi riguardanti la qualità della regolazione, il riassetto normativo e la codificazione, e il cui art. 7, alla lettera a) dispone un' *adeguamento della normativa alle disposizioni comunitarie e agli accordi internazionali e articolazione della stessa allo scopo di armonizzarla e riordinarla nonché di renderla strumento coordinato per il raggiungimento degli obiettivi di tutela del consumatore previsti in sede internazionale*. Un progetto, quindi, che aveva come obiettivo il funzionale raccordo della normativa derivante dalle numerose direttive comunitarie in materia di tutela del consumatore racchiuse in un'unica e specifica *sedes materiae*.

Il Codice del Consumo, dunque, inquadra lo strumento del codice in un'ottica nuova e differente. Infatti, compito storicamente assegnato al codice era la raccolta sistematica di tutto il diritto. Nel caso in parola, invece, sebbene il d.lgs. 206/2005 nasca dalla necessità di riorganizzare il materiale legislativo, esso non rappresenta un *corpus* unitario ed onnicomprensivo del diritto civile, bensì si qualifica come codice di settore. Scelta del Legislatore italiano è stata, dunque,

[35]Nel caso in cui il prodotto acquistato dal consumatore provochi un danno imputabile ad un difetto di produzione.

[36]Nel caso in cui il bene presenti un difetto di conformità al contratto di vendita.

seguire l'esperienza di matrice francese del *Code de la Consommation*[37], ovverosia quella di separare la codificazione consumeristica da quella generale. Tra gli obiettivi del d.lgs. 206/2005 vi era anche quello dell'eliminazione delle incongruenze e delle sovrapposizioni derivanti dalle torrenziali direttive comunitarie[38] e, dunque, di provvedere ad una revisione del materiale legislativo esistente; ciò nonostante, il Codice del Consumo si risolve, di fatto, in una meccanica compilazione del diritto previgente.

Tra le principali caratteristiche del novellato *corpus* normativo si può rilevare che esso è un provvedimento misto, il quale convoglia norme di differente natura: civilistica, processuale e pubblicistica/amministrativa. Tale peculiarità si spiega in forza della precipua funzione del diritto dei consumi, che non solo si esprime attraverso forme di protezione rivolte ai consumatori in senso stretto, ma si estende anche alla regolamentazione del mercato e alla tutela della concorrenza. In questa maniera, viene garantita non solo l'uniformità normativa alla quale vengono assoggettati tutti gli imprenditori ed i liberi professionisti che rivolgono i loro prodotti/servizi ai consumatori, ma, stabilendo un'uniformità operativa, vengono anche assicurate condizioni equitative per il posizionamento e la competizione nel mercato[39].

Altra caratteristica fondamentale del Codice del Consumo è la sua composizione, fatta quasi esclusivamente di disposizioni attuative delle direttive comunitarie. Da ciò ne consegue che la sua interpretazione deve essere condotta

---

[37]Sino al 2005, il *Code de la Consommation* fu l'unico esempio europeo di codice del consumo. Esso rappresenta un provvedimento *omnibus* nel quale confluiscono provvedimenti di varia natura, sia pubblicistica che privatistica, in materia di tutela del consumatore.

[38]Cfr. Relazione Governativa che accompagna il d.lgs.206/05.

[39]Ovverosia la libera e leale concorrenza.

attraverso gli strumenti e le modalità propri della legislazione comunitaria[40]. In quest'ottica il Codice del Consumo rappresenta un ponte tra il diritto interno ed il diritto comunitario.

Infine, le diverse Parti e i differenti Titoli attraverso i quali si articola il novellato *corpus*, non mirano a regolare in maniera esauriente le fattispecie e gli istituti: essi, piuttosto, si presentano come un insieme di precetti e regole speciali, di volta in volta integrativi e/o derogatori, delle discipline generali contenute nel Codice Civile o in altri testi normativi. Per tale ragione, solo mediante un coordinamento tra le discipline generali e le discipline settoriali del Codice del Consumo è possibile ricomporre il quadro normativo completo, vigente per le singole fattispecie ed istituti.

Il Titolo III della Parte II del Codice del Consumo, rubricato Pratiche Commerciali, Pubblicità e Altre Comunicazioni Commerciali, risente fortemente dell'accennata incompiutezza. È, innanzitutto, bene chiarire che la disciplina generale della pubblicità ingannevole e comparativa, la quale recepiva le disposizioni della dir. 1985/450/CEE, come modificata dalla dir. 1997/55/CE, si situava originariamente nel Titolo III della Parte IV del Codice in parola. L'applicazione di tali disposizioni si estendeva a qualsiasi messaggio pubblicitario, indipendentemente dalla destinazione d'uso del bene, fosse essa privata o professionale, e dalle caratteristiche del destinatario del messaggio.

---

[40]In via interpretativa è proprio questo uno dei corollari imposti dall' *acquis communautaire* teso all'armonizzazione del diritto nel mercato interno, ovverosia un costante raffronto tra la normativa domestica e la normativa comunitaria. Per approfondimenti si rimanda a: MANCALEONI A.M., I. Introduzione a c.cons., in DE CRISTOFARO G., ZACCARIA A. et al. . *Commentario breve al diritto dei consumatori – codice del consumo e leggi complementari*, CEDAM, Lavis (TN), 2013 pp. 47-54; A.M. Mancaleoni, III. Il rinvio alle fonti comunitarie; il fine di assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori e degli utenti, in DE CRISTOFARO G., ZACCARIA A. et al. . *Commentario breve al diritto dei consumatori – codice del consumo e leggi complementari*, CEDAM, Lavis (TN), 2013 pp. 51 – 54.

Successivamente veniva emanata la dir. 2005/29/CE in seguito recepita dai decreti legislativi n. 145 e 146 entrambi del 02 agosto 2007. La direttiva comunitaria si articolava in due parti[41]: gli articoli dal 2 al 13 disponevano in materia di pratiche commerciali sleali[42], che miravano a regolamentare tutti gli aspetti inerenti alla nozione di "pratiche commerciali tra imprese e consumatori", mentre gli articoli 14-16 apportavano una serie di modifiche a provvedimenti comunitari già vigenti in materia di pubblicità ingannevole e comparativa.

Il Legislatore nazionale recepiva dunque la disciplina generale della pubblicità ingannevole e comparativa nel d.lgs. 145/2007, estromettendo tale materia dal Codice del Consumo e rendendola autonoma ed indipendente rispetto a quest'ultimo. Con il successivo d.lgs. 146/2007, invece, sostituiva i contenuti del Titolo III e apportava nuove modifiche al Codice del Consumo, inserendo gli articoli 18 - 27 *quarter* nel Titolo III, Parte II, quali recepimento degli articoli 1-13 della dir. 2005/29/CE.

Il campo di applicazione di quest'ultime disposizioni si estende alle pratiche commerciali poste in essere da parte di professionisti, finalizzate alla promozione della conclusione di contratti d'acquisto o di fornitura di beni o servizi, i cui destinatari risultino essere, anche o soltanto[43], consumatori.

Negli anni la disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette contenuta nel Codice del Consumo, è stata oggetto di ulteriori disorganici interventi di riforma da parte del Legislatore. A tal proposito, vale giusto la pena di ricordare

---

[41]Cfr. art. 10, dir. 2005/29/CE.

[42]In questa sede si parlerà solamente della prima parte della direttiva (artt.2-13), in quanto più strettamente inerente all'argomento in oggetto. In ogni caso, la seconda parte contiene disposizioni che apportano una serie di modifiche a provvedimenti comunitari già vigenti, per le quali si rimanda alla lettura del testo normativo.

[43]Per una delucidazione più approfondita di quest'aspetto si rimanda al paragrafo successivo.

che a pochi mesi dall'entrata in vigore del d.lgs. 146/2007, nel novembre dello stesso anno, il codice veniva modificato ed integrato dal d.lgs. 221/2007. In particolare, tra le innovazioni introdotte da quest'ultimo, si evidenzia l'inserimento della lettera c-*bis*) nell'art. 2 - Diritti dei Consumatori, con la quale si riconosce tra i diritti fondamentali quello "all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà".

Ad abundantiam, nel 2009, veniva inserito *ex novo* l'articolo[44] 22-*bis,* recante le disposizioni in materia di pubblicità delle tariffe marittime. Nel 2012, invece, si assisteva ad una rilevante riforma che consisteva nell'inclusione delle microimprese quali destinatari di pratiche commerciali scorrette messe in essere da parte di professionisti[45]. Infine, nel 2011 e nel 2012, veniva modificato l'art. 21–Azioni Ingannevoli, inserendo due nuovi commi[46] recanti le previsioni di due fattispecie da considerarsi scorrette.

1. 3. TITOLO III, ART. 18: CONSUMATORE, PROFESSIONISTA, PRODOTTO E PRATICHE COMMERCIALI

Il Titolo III si apre con l'articolo 18, il quale contiene una serie di definizioni valevoli ai fini interpretativi della Parte II del Codice del Consumo e, quindi, da ritenersi "definizioni speciali". In particolare, le definizioni contenute nelle lettere a), b), c) e d)[47] consentono di delimitare l'ambito di applicazione della disciplina

[44]Modifica apportata dalla l. n. 99 del 23 luglio 2009.

[45]Modifica apportata dalla l. n. 27 del 24 marzo 2012, che ha introdotto la lettera d-bis) all'art. 18 - Definizioni ed integrato il comma 1 dell'art. 19 – Ambito di Applicazione.

[46]La l. n. 214 del 22 dicembre 2011 inseriva il comma 3-bis, mentre la l. n. 221 del 17 dicembre 2012 inseriva il comma 4-*bis.*

[47]Il riferimento è relativo rispettivamente alle definizioni di: consumatore, professionista, prodotto e pratica commerciale.

delle pratiche commerciali scorrette. La formulazione delle definizioni in parola rispecchia pedissequamente quella rilevabile nella dir. 2005/29/CE ed il Legislatore, non tenendo conto della circostanza che l'art. 3 già riportasse le definizioni generali dei significati di "consumatore", "professionista" e "prodotto"[48], non ha attuato alcun meccanismo di coordinazione tra quest'ultime e quelle dell'art. 18.

Invero, sebbene la formulazione della definizione di "consumatore" contenuta nella lettera a) dell'art. 18[49] non corrisponda a quella della lett. a) dell'art. 3[50], è tuttavia possibile affermare che, dal punto di vista sostanziale, esse ripropongano il medesimo significato[51]. Pertanto, anche ai fini della disciplina delle pratiche commerciali, il consumatore è una qualsiasi persona fisica che agisce per fini che non rientrano nel quadro della attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, che eventualmente esercita. Viene quindi esplicitamente esclusa la possibilità che gli enti collettivi dotati di personalità giuridica o meno, siano essi

---

[48]Nell'art. 3 le definizioni di "consumatore", "professionista" e "prodotto" si riscontrano al co. 1 lett. a), c) ed e) rispettivamente; mentre nell'art. 18 le stesse definizioni si rilevano al co. 1 lett. a), b) e c).

[49]Art 18, co. 1, lett. a) "*consumatore": qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale*.

[50]Art 3, co. 1, lett. a) *consumatore o utente: la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta*.

[51]A discapito di qualsiasi dubbio, si precisa che al fine interpretativo è assolutamente irrilevante che nell'art. 3 venga riportato il lessema "utente" accanto al lessema "consumatore", in quanto il primo rappresenta una *species* del *genus* "consumatori". Per una lettura più approfondita, si rimanda a DE CRISTOFARO G. "I. Premessa Generale", in DE CRISTOFARO G., ZACCARIA A. et al., *Commentario Breve al Diritto dei Consumatori – Codice del consumo e Leggi Complementari*, CEDAM, Lavis (TN), 2013, pp. 62-65; DE CRISTOFARO G. "II. La Nozione di "Consumatore o Utente"", in DE CRISTOFARO G., ZACCARIA A. et al., *Commentario Breve al Diritto dei Consumatori – Codice del consumo e Leggi Complementari*, CEDAM, Lavis (TN), 2013, pp. 65-76; MINERVINI E., *Dei Contratti del Consumatore in Generale – Terza Edizione*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2014, pp. 30 e ss. .

profit o *non profit*, vengano considerati "consumatori". Tale osservazione non è di certo scontata, se si osserva che la lett. a) dell'art. 18 recava originariamente una definizione speciale che affiancava le persone giuridiche alle persone fisiche[52]. Alla luce di ciò, la caratteristica precipua del consumatore di agire per scopi estranei alla propria "attività commerciale, industriale, artigianale o professionale", acquista maggior rilievo.

Per meglio comprendere l'ambito di applicazione di tale definizione, invece, è bene premettere che durante l'instaurazione di una pratica commerciale, il consumatore è più spesso relegato ad un ruolo passivo piuttosto che attivo. Infatti, mentre la definizione di "consumatore" *ex* art. 3, lett. a), trova la sua valenza nella Parte III – Il Rapporto di Consumo, ovverosia nelle discipline che riguardano i rapporti contrattuali, presupponendo un consumatore attivo nella formazione della volontà che porterà alla stipulazione del contratto[53] con il professionista e ponendo, quindi, lo "scopo" al fine del quale il contratto medesimo viene stipulato quale spartiacque per la valutazione della persona fisica che conduce un'attività imprenditoriale o professionale, come consumatore[54], la passività del consumatore

---

[52]Il riferimento è alla "disciplina generale" in materia di pubblicità ingannevole del d.lgs 450/1985 e ss. mod. . Infatti, l'attuale formulazione della lettera a) dell'art. 18 è diretta conseguenza del recepimento della dir. 29/2005/CE che, tra le cose, ha escluso le persone giuridiche dalla disciplina delle pratiche commerciali, così come riportate nel Codice del Consumo. Tuttavia, rimane valevole anche per le persone giuridiche il d.lgs. 145/2007. Cfr. § 1.2 .

[53]Per una lettura più approfondita, si rimanda a DE CRISTOFARO G., "II. Ambito di Applicazione della Definizione: all'interno del c. cons.", in DE CRISTOFARO G., ZACCARIA A. et al., *Commentario Breve al Diritto dei Consumatori – Codice del consumo e Leggi Complementari*, CEDAM, Lavis (TN), 2013, p. 66 e ss.; DE CRISTOFARO G., "Il codice del consumo", in *Nuove Leggi Civili Commentate*, 2006, pp. 747 e ss. .

[54]Per una lettura più approfondita, si rimanda a DE CRISTOFARO G., "VI. I Presupposti in Presenza dei Quali un Contratto Concluso con un "Professionista" da una Persona Fisica che Svolge un'Attività Imprenditoriale o Professionale (in qualità di imprenditore o libero professionista) Può Essere Qualificato Come "Contratto del Consumatore": l'estraneità all'attività professionale o

ex art. 18, invece, è una conseguenza tipica delle comunicazioni *one-way*, largamente impiegate dal marketing nell'implementazione delle proprie strategie comunicative. Alla luce di ciò, nell'ottica di valutare se una persona fisica sia o meno suscettibile della definizione di "consumatore" *ex* art. 18, l'aspetto che si rivela rilevante e decisivo è l'inclusione od esclusione dell'utente nel segmento di mercato per il quale il prodotto è stato pensato e al quale il professionista rivolge la propria condotta promozionale[55].

Ciò posto, il pubblico-target potrà essere formato da persone fisiche che potranno: non condurre alcuna attività imprenditoriale individuale ovvero di libero professionista; oppure potranno agire in nome e per conto di un ente collettivo – *profit* o *non profit* -; oppure ancora, potranno condurre un'attività imprenditoriale individuale ovvero di libero professionista; oppure, infine, il pubblico-target potrà essere formato contemporaneamente da tutte le tipologie di persone fisiche di cui sopra[56].

---

imprenditoriale dello "scopo" per il quale il contratto viene stipulato", in DE CRISTOFARO G., ZACCARIA A. et al., *Commentario Breve al Diritto dei Consumatori – Codice del consumo e Leggi Complementari*, CEDAM, Lavis (TN), 2013, pp. 70-72; GABRIELLI E.e MINERVINI E, *I Contratti dei Consumatori*, UTET, Torino, 2005; ROSSI CARLEO L., *Diritto dei Consumi. Soggetti, Contratti, Rimedi*; G. Giappichelli Editore, Torino, 2012.

[55]Ovverosia, il c.d. pubblico-target ovvero pubblico-obiettivo.

[56]De Cristofaro esplica tale differenza attraverso la dicotomia "persona fisica determinata" e "persona fisica indefinita". Tuttavia, nel quadro generale del presente elaborato di stampo interdisciplinare, la scrivente ha optato per una spiegazione che integrasse il linguaggio giuridico a quello del marketing. In ogni caso, si rimanda a DE CRISTOFARO G. "I. La Nozione di "Consumatore" (lett. a)", in DE CRISTOFARO G., ZACCARIA A. et al., *Commentario Breve al Diritto dei Consumatori – Codice del consumo e Leggi Complementari*, CEDAM, Lavis (TN), 2013, pp. 120-121. Per un ulteriore approfondimento: BARGELLI E., "L'ambito di applicazione della direttiva 2005/29/CE: la nozione di "pratica commerciale"", in *Le "pratiche commerciali sleali" tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE*, a cura di DE CRISTOFARO G. et al., Giapichelli Editore, Torino, 2007; BARGELLI E., DI NELLA L. et al., *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo. Il recepimento della*

Nel primo caso, le persone fisiche che compongono il pubblico-target ricadono certamente nella definizione di "consumatore" *ex* art 18, in quanto non conducono alcuna attività imprenditoriale o di libero professionista e pertanto la condotta messa in atto dal professionista sarà valutata quale "pratica commerciale". Nel secondo caso, se la condotta del professionista è volta a promuovere un prodotto che sia sicuramente ed esclusivamente destinato all'ente e non alle persone fisiche che ne abbiano rappresentanza e di tal guisa, gli artt. 18 e ss. non trovano applicazione. Nel terzo caso, se il bene o il servizio oggetto della promozione è destinato ad un uso unicamente privato che esula in ogni modo, anche indiretto, dall'attività imprenditoriale o professionale della persona fisica, allora, la fattispecie ricade nell'ambito di applicazione degli artt. 18 e ss. . Viceversa, qualora l'uso fosse riconducibile alla sfera lavorativa, allora le disposizioni ex artt. 18 e ss. non trovano applicazione. Infine, ed è questo il caso più frequente, qualora l'implementazione delle strategie di comunicazione e promozione siano volte a promuovere un bene o un servizio il cui uso sia indirizzato ad un pubblico – target di natura mista, ovverosia comprensivo sia di consumatori che di professionisti, gli artt. 18 e ss. trovano sempre applicazione e le condotte messe in atto dal professionista ricadono sempre nella definizione di "pratiche commerciali".

In riferimento alla nozione di "produttore" e nell'ottica di una disamina comparativa tra la definizione riportata dalla lett. b) art. 18[57] e quella contenuta

---

direttiva 2005/29/Ce nel diritto italiano (decreti legislativi nn. 145 e 146 del 2 agosto 2007), G. Giappichelli Editore, Torino, 2008.

[57]Art. 18, co. 1, lett. b): *"professionista": qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista*.

nalla lett. c) art. 3[58], è possibile riscontrare le medesime osservazioni rinvenute per la definizione di "consumatore". In altre parole, si riscontra una differenza di formulazione che è tuttavia compensata dall'uguaglianza sostanziale del significato. Pertanto, anche ai fini della disciplina delle pratiche commerciali, il produttore è una qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce per fini che rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale[59], artigianale o professionale, ovvero chiunque agisca in suo nome o per suo conto.

La norma definitoria di "professionista" *ex* art. 18, quindi, include tutte le persone fisiche o giuridiche, siano esse pubbliche o private, che esercitino professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi[60]. Pertanto la caratteristica precipua del professionista è che eserciti un'attività in maniera non occasionale, connotata da un minimo di organizzazione e da economicità, ovverosia non necessariamente

---

[58]Art. 3, co. 1, lett. c): *professionista: la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario.*

[59]Del tutto irrilevante risulta la preferenza del Legislatore per l'aggettivo "industriale", riscontrabile nell'art. 18, in luogo di "imprenditoriale", rilevabile nell'art. 3. È indubbio che gli artt. 18 e ss trovino applicazione anche nelle pratiche commerciali poste in essere dagli imprenditori agricoli. Per una lettura più approfondita, si rimanda a DE CRISTOFARO G., "I. La Nozione di "Professionista" (lett. b)", in DE CRISTOFARO G., ZACCARIA A. et al., *Commentario Breve al Diritto dei Consumatori – Codice del consumo e Leggi Complementari*, CEDAM, Lavis (TN), 2013, pp. 121-123; BARGELLI E., "L'ambito di applicazione della direttiva 2005/29/CE: la nozione di "pratica commerciale"", in *Le "pratiche commerciali sleali" tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE*, a cura di DE CRISTOFARO G. et al., Giapichelli Editore, Torino, 2007; BARGELLI E., DI NELLA L. et al., *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo. Il recepimento della direttiva 2005/29/Ce nel diritto italiano (decreti legislativi nn. 145 e 146 del 2 agosto 2007)*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2008.

[60]Ovverosia l'attività che identifica l'imprenditore in quanto tale. Cfr. art. 2082, Codice Civile – Imprenditore.

finalizzata al lucro[61]. Pertanto, rientrano nella definizione di "professionista" anche tutti quei soggetti che esercitano la loro attività organizzata anche senza perseguire necessariamente lo scopo di ricavarne degli utili[62], ma pur sempre rispettando il limite sancito dal principio di economicità[63].

L'esplicita menzione alle attività commerciali ed artigianali che viene riportata dalla definizione dell'art. 18, appare, dunque, un pleonasmo concettuale, in quanto esse rappresentano dei *genera* della *species* "attività imprenditoriale". Di fatti, il professionista è tale sia prescindendo dal contenuto dell'attività esercitata; sia indipendentemente dalla forma attraverso la quale quest'attività viene esercitata; sia a prescindere dalle dimensioni di tale attività e dalla preminenza o meno del lavoro personale del soggetto che la esercita. In riferimento a quest'ultimo aspetto, quindi, anche il lavoratore autonomo[64] ed il libero professionista, che promuovono la stipula di un contratto con un consumatore che abbia per oggetto prestazioni d'opera anche intellettuale, sono da considerarsi professionista *ex* art. 18, C. Cons. .

L'inclusione della formula "chiunque agisca in nome o per conto di un professionista", lascia intendere che sia da considerarsi "professionista" ai sensi della lett. b), art. 18, non solo il professionista promotore dell'acquisto dei propri

[61]Il principio di economicità enunciato dall'art. 2082 c.c , infatti, va interpretato nel senso che l'attività medesima per essere considerata "economica" deve semplicemente non essere fonte di passività.

[62]Il riferimento è agli enti *no-profit*.

[63]In via esplicativa, si ricorda l'ordinanza della Corte di Cassazione n. 8093 del 02 aprile 2009, la quale esclude che il rapporto tra il cittadino-utente e il sistema nazionale sanitario pubblico possa qualificarsi quale "contratto del consumatore", proprio perché l'attività esercitata dall'ente pubblico non rispetta il principio di economicità, dovendo i servizi essere erogati in forza all'adempimento di un dovere di prestazione direttamente discendente dalla leggi e, quindi, dovendo erogare le prestazioni anche qualora esse cagionino delle perdite.

[64]Al riguardo si rimanda alla sentenza della Corte di Cassazione n. 12685 del 09 giugno 2011 che qualifica l'avvocato come "professionista"qualora concluda un contratto d'opera intellettuale con il consumatore.

prodotti da parte dei consumatori mediante la commissione di campagne promozionali ed il finanziamento della diffusione di tali campagne, ma anche coloro che, su suo incarico, dispongano i contenuti dei messaggi pubblicitari e delle comunicazioni commerciali (es. le agenzie pubblicitarie) e/o provvedano alla loro diffusione (es. la testata giornalistica). Pertanto, nel caso di una pratica commerciale scorretta, l'interposizione di altri soggetti tra i consumatori ed il professionista promotore, non esclude la responsabilità per la violazione dell'obbligo di diligenza professionale di quest'ultimo anche se, di fatto, non risulta esserne l'autore materiale.

La lettera c) dell'art. 18[65], poi, riporta la definizione di "prodotto", la cui portata risulta essere più ampia rispetto alla nozione generale del medesimo lessema che si riscontra nella lett. e) dell'art.3[66], che invece ricopre con il sostantivo "prodotto" i soli beni mobili materiali, escludendo esplicitamente la possibilità di trovare applicazione nella Parte II del Codice del Consumo, rinviando all'art. 18.

In via generale, si può affermare che il Legislatore non ha posto limiti di sorta alla natura del "prodotto" *ex* art. 18, infatti, essa può essere un qualsiasi bene anche immobile, ovvero un qualsiasi servizio che abbia ad oggetto diritti e/o obbligazioni[67]. La caratteristica precipua del prodotto è, quindi, essere l'oggetto del

---

[65]Art. 18, co. 1, lett. c): *"prodotto": qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni.*

[66] Art. 3, co. 1, lett. e): *prodotto: fatto salvo quanto stabilito nell'art. 18, comma 1, lettera c), e nell'art. 115, comma 1, qualsiasi prodotto destinato al consumatore, anche nel quadro di una prestazione di servizi, o suscettibile, in condizioni ragionevolmente prevedibili, di essere utilizzato dal consumatore, anche se non a lui destinato, fornito o reso disponibile a titolo oneroso o gratuito nell'ambito di un'attività commerciale, indipendentemente dal fatto che sia nuovo, usato o rimesso a nuovo; tale definizione non si applica ai prodotti usati, forniti come pezzi d'antiquariato, o come prodotti da riparare o da rimettere a nuovo prima dell'utilizzazione, purché il fornitore ne informi per iscritto la persona cui fornisce il prodotto.*

[67]Senza ombra di dubbio alcuna, rientrano in questa definizione i servizi di trasporto ed i servizi turistici.

contratto con il consumatore che viene promosso dal professionista.

Infine, alla lettera d), l'art. 18 reca la norma definitoria per il lessema "pratiche commerciali"[68]. La nozione in commento include qualsiasi condotta posta in essere dal professionista, volta a promozione, vendita o fornitura di un prodotto il cui pubblico-target sia composto anche o soltanto da consumatori.

Pertanto, la forma assunta da tale condotta è assolutamente irrilevante, essa può essere espletata sia mediante dichiarazioni di natura negoziale e non, sia attraverso atti puramente materiali ovvero tramite mere omissioni. Sicuramente, sono da considerarsi pratiche commerciali quelle che comunemente sono conosciute come "comunicazioni commerciali" ed in particolare la pubblicità ed il marketing di beni o servizi. Conseguentemente, rientra nella definizione di pratiche commerciali tutta l'attività svolta dal *brand management,* finalizzata ad aumentare il riflesso della *brand equity* nel mercato e segnatamente, quella relativa alla gestione dell'incremento della *brand awarness*[69].

Anche dal punto di vista soggettivo-dimensionale, trova applicazione questo

---

[68]Art.18, co. 1, lett. d): "*pratiche commerciali tra professionisti e consumatori" (di seguito denominate: "pratiche commerciali"): 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.*

[69]Sommariamente, il *brand management* è l'applicazione delle tecniche di marketing volte ad aumentare il valore (*brand equity*) percepito da un consumatore rispetto ad uno specifico prodotto, ad una linea di prodotti o alla marca (*brand*). La gestione della marca avviene mediante l'articolazione di un processo strategico che assembla più componenti, tra i quali la *brand awarness*, ovverosia, quell'insieme di attività, per lo più di comunicazione, finalizzate all'incremento della conoscenza del *brand equity* ed alla diffusione dell'immagine del *brand,* così come concepita dal professionista, nel mercato. Per un riferimento di tipo giuridico si rimanda a BARGELLI E., "L'ambito di applicazione della direttiva 2005/29/CE: la nozione di "pratica commerciale"", in *Le "pratiche commerciali sleali" tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE*, a cura di DE CRISTOFARO G. et al., Giapichelli Editore, Torino, 2007.

principio: la condotta in questione può essere rivolta sia ad una cerchia generale[70] di soggetti, che ad un singolo determinato consumatore. Analogamente, in una prospettiva temporale, la pratica può essere composta da sistematiche condotte seriali, ovverosia tenute in più occasioni, oppure può essere eccezionale, vale a dire verificarsi *una tantum*[71].

1. 4. PRATICHE COMMERCIALI SCORRETE: LE AZIONI E LE OMISSIONI INGANNEVOLI

L'art. 20 apre il Capo II – Pratiche Commerciali Scorrette del Codice del Consumo, vietandone perentoriamente l'uso e qualificando una pratica commerciale come scorretta quando essa è contraria alla diligenza professionale e sia falsa o idonea a falsare *in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori*[72]. Alla luce di ciò si evidenziano le due caratteristiche

[70]Che pur sempre includa dei consumatori.

[71]La giurisprudenza amministrativa italiana non è sempre stata uniformemente concorde sul punto: in taluni casi ha affermato che potesse definirsi "pratica commerciale" soltanto la condotta reiteratamente posta in essere nei confronti di più consumatori; in altri casi, ha asserito che fosse rilevante la sola incidenza statistica del dato numerico dei consumatori interessati e non il parametro temporale; in altri casi ancora, ha ritenuto sufficiente esistesse una prassi, quindi una consuetudine alla condotta, che esulasse totalmente dalla capacità di raggiungere o meno una generalità di consumatori. Invero, tali incertezze relative alla eccezionalità ed all'isolamento soggettivo di una "pratica commerciale" non appaiono giustificate in quanto, non solo non trovano riscontro testuale né nella dir. 29/2005/CE né tanto meno nel testo normativo di recepimento, ma anche risultano incompatibili con il diritto e l'orientamento giurisprudenziale comunitario. A tal proposito si veda la sentenza della Corte di Giustizia Europea del 15 marzo 2012, C-453/10 - Pereničová e Perenič.

[72]Cfr. art. 20, co. 1, Cod. Cons.

cumulative[73] che determinano la "scorrettezza" di una pratica commerciale, ovverosia la contrarietà alla diligenza professionale e la sua idoneità all'apprezzabile alterazione del comportamento economico del consumatore medio.

Con riferimento al primo parametro, la pratica commerciale è scorretta qualora il professionista non abbia agito conformemente al *normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista*[74]. Il Codice del Consumo riporta una specifica tipologia di "diligenza professionale" [75], le cui regole di individuazione ricomprendono il livello di conoscenze specialistiche, cautele ed attenzione che il professionista deve adottare nei confronti della sfera degli interessi patrimoniali dei consumatori ed, in particolare, riguardo al loro diritto di assumere decisioni di natura commerciale consapevoli ed informate[76]. Tale livello si concretizza attraverso la ragionevole aspettativa dei consumatori del rispetto dei principi di

---

[73]Entrambe le caratteristiche devono ricorrere affinché si possa individuare la pratica come pratica commerciale scorretta.

[74]Cfr. lett. h), art. 18 Cod. Cons.

[75]La diligenza professionale che si ritrova alla lett. h) delle definizioni generali ex art. 18, gode di piena autonomia e non va confusa con altre definizioni reperibili in fonti differenti. Se è pur vero che, a prima vista, la nozione di diligenza professionale possa richiamare alla mente la "diligenza del buon padre di famiglia" ex art. 1176- Diligenza nell'Adempimento, Codice Civile, tuttavia, deve escludersi un qualsiasi collegamento tra questa e la diligenza professionale come intesa nel Codice del Consumo. Infatti, la diligenza *ex* art. 18, Cod. Cons, non è né un parametro valutativo dell'esattezza dell'adempimento delle obbligazioni da parte del professionista, né tantomeno una misura dello sforzo a cui questi sia tenuto durante l'adempimento. Ancora, si deve anche escludere con sicurezza una qualsiasi connessione tra la lett. h) art. 18 e ed il livello di diligenza, prudenza e perizia richiesti dell'art. 2043 – Risarcimento per Fatto Illecito, Codice Civile, la cui mancanza provochi un danno ingiusto.

[76]Cfr. lett. c) e c-*bis*) art. 2, Cod. Cons.

correttezza e buona fede[77], ovverosia il dovere di tenere una condotta onesta e leale, da parte del professionista.

Il secondo parametro sancito dall'art. 20 individua la caratteristica indefettibile di una pratica commerciale scorretta, ovverosia, la sua attitudine ad influenzare in maniera apprezzabile il comportamento economico del consumatore. L'articolo 18 alla lettera e) definisce l'espressione "falsare in maniera rilevante il comportamento economico del consumatore" come *l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale*[78] *che non avrebbe altrimenti preso*[79]. In altre parole, durante una qualsiasi fase dello sviluppo del rapporto contrattuale con il professionista, la pratica commerciale scorretta si rileva quando essa è adatta a persuadere il consumatore della bontà di una decisione di natura commerciale - si realizzi essa in un *facere* o *non facere* -, convincendo il consumatore al punto tale che lo stesso assume come

---

[77]Si tratta di correttezza e buona fede in senso oggettivo. Questi due concetti possono definirsi quali "clausole generali" il cui contenuto non è preventivamente definito dalla legge, ma è destinato ad essere accertato dal giudice in relazione alle particolarità dei casi concreti. Cfr. Art. 1175 – Comportamento Secondo Correttezza, Codice Civile; art. 1337 – Trattative e Responsabilità Precontrattuale, Codice Civile; art. 1375 – Esecuzione di Buona Fede, Codice Civile.

[78]Alla lettera m) dell'art. 18 viene riportata la definizione di "decisione di natura commerciale": *la decisione presa da un consumatore relativa a se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo e a quali condizioni, se pagare integralmente o parzialmente, se tenere un prodotto o disfarsene o se esercitare un diritto contrattuale in relazione al prodotto; tale decisione può portare il consumatore a compiere un'azione o all'astenersi dal compierla*. Una nozione estremamente ampia che ricopre non solo la scelta di accettare o meno di instaurare un rapporto contrattuale con un professionista avente ad oggetto un bene od un servizio, ma anche la scelta relativa al tenore delle singole clausole che regolano tale rapporto, oltre che alla scelta di esercitare o meno un diritto derivante dalla conclusione del contratto medesimo ovvero *ex lege*. In altre parole, ci si riferisce a tutte quelle decisioni in capo al consumatore, le quali vengono in essere ad ogni fase della relazione (pre-vendita, vendita e post-vendita) con il professionista.

[79]Cfr. lett. e) art. 18 Cod. Cons.

propria una decisione, che non sarebbe stata altrimenti presa in assenza della pratica commerciale scorretta. La scorrettezza di una pratica commerciale, dunque, colpisce la capacità del consumatore di assumere decisioni consapevoli, esibendo al destinatario un quadro informativo modificato. È quindi evidente che, per realizzarsi, essa debba incidere sulle informazioni, travisandole, alterandole oppure omettendole.

L'art. 20 indica che il parametro con il quale viene valutata l'attitudine della pratica commerciale a falsare il comportamento dei consumatori è quello del consumatore medio. Il Codice del Consumo non riporta alcuna definizione di tale tipologia di consumatore; infatti, essa va ricercata nel Considerando n. 18 della direttiva 2005/29/CE, il quale lo descrive come il consumatore *normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto*[80]. È evidente che l'ampiezza e la genericità con le quali sono descritte le caratteristiche del consumatore medio non sono in grado di tracciare un modello fermo e definito. Infatti, il livello e la qualità delle informazioni normalmente possedute da un consumatore medio, sono variabili dipendenti da numerosi fattori, tra i quali quelli linguistici e quelli socio culturali[81].

Ad abundantiam, la stessa nozione di consumatore medio assume atteggiamenti differenti a seconda che la pratica sia diretta alla generalità dei consumatori oppure ad un determinato gruppo[82]. In questo ultimo caso il parametro da considerare è l'attitudine a falsare il comportamento del membro medio del gruppo al quale la pratica è destinata e non più il consumatore medio in generale. In tal modo, vengono messi ancora più in rilievo quegli ineffabili fattori

[80]Cfr. Considerando n. 18, dir. 2005/29/CE.

[81]Ai quali il Considerando n. 18 fa espresso riferimento.

[82]Cfr. co. 2, art. 20, Cod. Cons.

dai quali dipendono il livello e qualità delle informazioni possedute dal consumatore, che viene identificato come consumatore medio. Il comma 3 dell'art. 20, infine, stabilisce dei temperamenti alla nozione di consumatore medio, che contemplano l'ipotesi in cui le pratiche commerciali siano indirizzate a gruppi di consumatori particolarmente vulnerabili a causa della loro *infermità mentale o fisica* oppure *della loro età o ingenuità*[83].

La definizione di pratica commerciale scorretta, enunciata dall'art. 20, tuttavia, è generale; infatti, essa si concretizza nei successivi articoli che enucleano due categorie di pratiche commerciali scorrete: gli artt. 21 e 22 individuano le pratiche ingannevoli, gli artt. 24 e 25 le pratiche aggressive. Peraltro, l'art. 23 riconosce alcune specifiche tipologie di pratiche commerciali da ritenere sicuramente ingannevoli enunciandole attraverso un elenco analitico di singole e concrete fattispecie da considerarsi in ogni caso scorrette[84], allo stesso modo l'art. 26 elenca quelle da stimare in ogni caso aggressive: le c.d. "liste nere". La differenza tra le due tipologie di pratiche commerciali scorrette si può descrivere in questa maniera: con le pratiche ingannevoli, l'attore scorretto si propone di concludere un contratto del cui contenuto il consumatore non è ben consapevole manipolando le informazioni, mentre con l'impiego di pratiche commerciali aggressive, il professionista mira a condizionare la volontà del consumatore, facendogli concludere un contratto di cui, in realtà, non è convinto.

Pertanto, qualora il mezzo utilizzato dal professionista per influenzare il comportamento del consumatore medio sia l'inganno, la fattispecie ricade sotto le previsioni che individuano le pratiche commerciali ingannevoli. Le disposizioni

[83]Cfr. co. 3, art. 20, Cod. Cons.

[84]Data la specificità delle pratiche commerciali ingannevoli elencate nell'art. 23, l'analisi di tale disposizione esula dall'oggetto del presente scritto.

degli articoli 21-23 presentano una duplice anima: per un verso esse tutelano i meccanismi di contrattazione tra imprese, al fine di evitare che la slealtà nel traffico commerciale e nell'attività di *outbound* o *inbound marketing*[85] divenga un mezzo congegnato anche a discapito della concorrenza, dall'altro, esse hanno come scopo la tutela del diritto del consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale consapevole, basata su informazioni rispondenti al vero. A tal proposito è bene ricordare il carattere preventivo della tutela alla quale è finalizzata la disciplina delle pratiche commerciali scorrete e chiarire che, affinché la pratica sia ritenuta scorretta, non è indispensabile che essa abbia cagionato un effettivo e concreto pregiudizio economico ai consumatori. In questo senso, gli artt. 21-23 delineano una fattispecie di pericolo, la quale mira a prevenire le possibili distorsioni nella fase di comunicazione, propedeutica a quella negoziale.

Affinché una pratica commerciale scorretta possa definirsi quale azione ingannevole ai sensi dell'art. 21, devono ricorrere cumulativamente due presupposti: uno è costante e riguarda l'attitudine della pratica ad indurre il consumatore medio *ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*[86]; l'altro, invece, è variabile. Innanzitutto, la pratica commerciale è ingannevole quando contiene informazioni non vere idonee ad indurre in errore il consumatore medio riguardo l'esistenza o la natura del prodotto; le caratteristiche principali del prodotto; la portata degli impegni del professionista; il prezzo o il modo in cui questo è calcolato; la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione; le qualifiche e i diritti del professionista e i diritti del

[85]Brevemente, i termini indicano due modalità differenti di catturare l'attenzione del cliente: l'*outbound marketing* (*inside-out*) individua la modalità tradizionale secondo la quale il messaggio è direzionato unicamente verso il cliente, mentre l'*inbound* marketing (*outside-in*) indica una modalità centrata sull'essere trovati da potenziali clienti.

[86]Cfr. art. 21, Cod Cons.

consumatore[87].

In particolare, con riferimento al prezzo, in sede di applicazione, la giurisprudenza amministrativa ha precisato che, a meno che il messaggio nella sua interezza non consenta una precisa, chiara ed immediata percezione del prezzo finale, un messaggio pubblicitario risulta ingannevole ai sensi della lett. d) art. 21, se enfatizza un prezzo base che non corrisponde al prezzo finale effettivo [88]. Alla luce di ciò, ne consegue un preciso onere in capo al professionista ovverosia impiegare modalità di presentazione delle informazioni ispirate a parametri di completezza, chiarezza ed univocità, tali da consentire al consumatore decisioni commerciali consapevoli.

In secondo luogo, la pratica commerciale è ingannevole quando le informazioni relative a tutti gli elementi di cui sopra, se pur corrette, sono presentate o trasmesse in maniera tale da indurre il consumatore medio in errore. In particolare, essa è ingannevole qualora si sostanzi in una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con prodotti, marchi, denominazione sociale e/o altri segni distintivi di un professionista concorrente[89]. Infine, la pratica commerciale è ingannevole quando sussista il mancato rispetto da parte del professionista delle prescrizioni contenute nei codici di condotta che si è impegnato di rispettare[90].

Risulta quindi evidente che la disciplina delle pratiche ingannevoli imponga al professionista un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione delle

---

[87]Cfr. lett. a)-g), co. 1, art. 21, Cod. Cons.

[88]Cfr. Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, Sezione Prima, sentenza numero 1590/2011 REG.PROV.COLL. del 12.01.2011, depositata il 21.02.2011.

[89]Cfr. lett. a) co. 2, art. 21, Cod. Cons.

[90]Cfr. lett. b) co. 2, art. 21, Cod. Cons.

informazioni relative alla propria comunicazione d'impresa[91]. Tali elementi, infatti, assumono un ruolo cruciale in relazione al canale di comunicazione prescelto e sono direttamente proporzionali al grado di complessità del canale stesso.

Le azioni ingannevoli sono, poi, in rapporto di complementarietà con le omissioni ingannevoli contemplate dal successivo art. 22. Affinché una pratica commerciale scorretta possa essere individuata quale omissione ingannevole, devono ricorrere cumulativamente due presupposti: uno è costante e riguarda l'attitudine della pratica ad indurre il consumatore medio *ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*[92], l'altro, invece, è variabile, in quanto, l'articolo in commento contempla tre tipologie di omissioni ingannevoli. La prima riguarda l'omissione di informazioni rilevanti di cui il consumatore abbisogna per prendere in modo consapevole la propria decisione commerciale; la seconda, invece, è relativa all'occultamento o alla presentazione effettuata in modo oscuro, ambiguo, incomprensibile e/o intempestivo di informazioni rilevanti; infine, la terza, riguarda l'omessa dichiarazione dell'intento commerciale, a meno che esso non sia desumibile in modo evidente dal contesto.

Nonostante si possano sicuramente annoverare tra le informazioni rilevanti quelle enunciate dal comma 1, art. 21, la rilevanza menzionata dall'articolo 22 è la risultanza del bilanciamento tra gli interessi del consumatore e gli interessi del professionista. Dalla prospettiva del consumatore, l'informazione sottaciuta deve rivestire un'importanza cruciale ai fini della decisione commerciale, mentre dal

---

[91]Alla luce di ciò si può comprendere perché anche il sovradosaggio informativo possa essere ricondotto alla fattispecie di pratica ingannevole: di fatto la ridondanza d'informazioni, se pur corrette e veritiere, può causare nel consumatore medio confusione perché lo induce a non prestare la giusta attenzione a tutte le informazioni durante il processo di elaborazione cognitiva. In altre parole, l'eccesso di dati, equivale all'assenza di chiarezza.

[92]Cfr. art. 22, Cod Cons.

punto di vista del professionista l'informazione sottaciuta deve essere un'informazione che sia ragionevolmente attesa dai consumatori. Ne consegue, pertanto, che non rientra tra le omissioni ingannevoli la mancata comunicazione da parte del professionista di quelle informazioni che caratterizzano il prodotto o il servizio offerti, che anche se sfavorevoli, il consumatore medio, in ogni caso, non si aspetta vengano comunicate[93].

Il comma 3 dell'articolo in commento, pone l'accento sulle restrizioni in termine di spazio e tempo imposte dal canale attraverso il quale viene implementata la pratica commerciale[94]. Nella valutazione dell'esistenza di un'eventuale omissione di informazioni, tali caratteristiche devono essere tenute in considerazione, così come devono essere tenute di conto anche le misure impiegate dal professionista per rendere accessibili le informazioni mancanti. Ciò che il comma 3 circoscrive è l'ipotesi di un quadro informativo esasperatamente frammentato, nel quale il consumatore medio non riesce ad orientarsi e non è in grado di ricomporre le informazioni rilevanti ai fini della propria decisione commerciale.

Infine, il comma 4 dell'articolo 22 stabilisce le informazioni rilevanti in relazione all'invito all'acquisto. L'invito all'acquisto è una comunicazione commerciale[95] che riporta *le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate*

---

[93]Un esempio è l'informazione sottaciuta dell'obsolescenza pianificata di un prodotto che, nonostante possa incidere sulla decisione commerciale del consumatore, non rientra tra le informazioni che il consumatore medio si aspetta di ricevere dal professionista.

[94]Se si paragonano una brochure o un sito internet con un annuncio AdWords o uno spot pubblicitario, i primi mezzi di comunicazione sono in grado di veicolare informazioni più esaurienti rispetto ai secondi.

[95]D.lgs. 59/2001, art. 8, lett. n): *comunicazione commerciale: qualsiasi forma di comunicazione destinata a promuovere, direttamente o indirettamente, beni, servizi, o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di una persona che svolge un'attività commerciale, industriale o artigianale o che esercita una professione regolamentata.*

rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto[96]. La nozione di "invito all'acquisto" presente nel Codice del Consumo si colloca in una posizione mediana rispetto alle nozioni civilistiche di "proposta contrattuale" e di "i*nvitatio ad offerendum*". Poiché l'invito all'acquisto deve consentire al consumatore di concludere un negozio, come nella proposta contrattuale, anch'esso deve contenere gli *esentialia negotii*, ovverosia deve riportare in maniera completa tutti gli elementi essenziali del contratto[97], i quali possono essere rappresentati tanto oralmente quanto visivamente, purché idonei a consentire il riconoscimento da parte del consumatore medio. Tuttavia, differentemente dall'istituto civilistico, non è necessario che l'invito all'acquisto sia accompagnato dalla manifestazione della volontà negoziale.

L'invito all'acquisto, quindi, ricomprende tutte quelle dichiarazioni finalizzate alla promozione e comunicazione di un prodotto offerto ai consumatori da un professionista, allo scopo di indurre i destinatari alla conclusione di un contratto che abbia per oggetto il prodotto in questione. La nozione, dunque, include sia le proposte contrattuali, sia le i*nvitationes ad offerendum,* volte a stimolare la formulazione di una proposta contrattuale od una trattativa da parte del consumatore.

Pertanto, se gli estremi di una pratica commerciale integrano la nozione di invito all'acquisto, devono sempre ritenersi rilevanti le informazioni relative sia alle caratteristiche principali del prodotto, sia all'identità e alla sede del professionista; sia al prezzo finale effettivo del prodotto, comprensivo delle imposte, alle modalità di calcolo dello stesso ed alle eventuali spese connesse alla consegna del prodotto,

[96]Cfr. lett. i), art. 18, Cod. Cons.

[97]Causa, identità, natura e caratteristiche del prodotto, nonché il corrispettivo pecuniario dovuto.

sia alle modalità di pagamento ed alla gestione dei possibili reclami, nonché al diritto in capo al consumatore di recedere dal contratto. Qualora, in un invito all'acquisto, le informazioni appena elencate risultassero omesse, occultate o presentate in modo ambiguo o incomprensibile, la comunicazione commerciale dovrà ritenersi ingannevole.

In particolare, rispetto al prezzo contemplato dalla la lettera c) del comma 4 dell'art. 22, la Corte di Giustizia Europea ha sentenziato che si possa riscontrare un invito all'acquisto anche quando il prezzo pubblicizzato sia accompagnato da formule quali "a partire da" oppure "al prezzo base di", purché l'informazione si riveli adatta al mezzo di comunicazione e contemporaneamente permetta al consumatore di comprendere che potrà acquistare il prodotto descritto o rappresentato al suddetto prezzo e di assumere su questa base una decisione commerciale consapevole[98].

1. 5. IL CONTRASTO ALLE PRATICHE COMMERCIALI INGANNEVOLI: LA TUTELA AMMINISTRATIVA

Nonostante la copiosa legiferazione in materia di diritti del consumatore, la tutela giurisdizionale del singolo, avverso una pratica commerciale ingannevole, è di fatto ancora oggi lasciata alla cognizione del giudice civile ordinario mancando una previsione normativa specifica. Di fatti, seppur il procedimento avanti l'autorità ordinaria sia esperibile, esso si focalizza sulle sole pretese risarcitorie e/o restitutorie originatesi in capo al singolo consumatore e non ha ad oggetto le misure da adottare per il contrasto e/o la repressione della pratica ingannevole.

[98]Cfr. Corte di Giustizia Europea, sentenza n. C-122/10 – Konsumentombudsmannen contro Ving Sverige AB, del 12.05.2011, in relazione alla terza questione.

Ciò posto, il Legislatore nazionale ha individuato nell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)[99] lo strumento di tutela più adatto, investendolo di pieni poteri volti ad adottare le misure ed i provvedimenti più adeguati al contrasto ed alla repressione delle pratiche commerciali scorrete in generale. Di questo modo, il Legislatore ha inteso garantire una formazione univoca dell'orientamento, nonché dare una risposta concreta alla necessità pubblicistica delle decisioni che, grazie alla pubblicazione sul Bollettino reperibile nel sito istituzionale dell'Autorità, divengono agevolmente accessibili e conoscibili dagli operatori del mercato, i quali sono quindi facilitati nell'assumere strategie comunicative che non impieghino pratiche commerciali scorrette[100].

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, chiamata comunemente Anti Trust, si annovera tra le autorità amministrative indipendenti[101], ovverosia *organizzazioni titolari di poteri pubblici che si caratterizzano per un grado notevole di indipendenza dal potere politico, esercitando funzioni neutrali nell'ordinamento giuridico, specie in delicati settori economici, mediante l'utilizzazione di elevate competenze tecniche. In sostanza le autorità indipendenti hanno funzioni di regolazione di determinati settori della vita economica mediante attribuzione di poteri normativi, amministrativi e giustiziali*[102]. In particolare, la funzione dell'AGCM è la garanzia della libera

[99]Cfr. art. 27, Cod. Cons. . Inoltre, l'AGCM risulta essere lo strumento più adatto anche alla luce del fatto che la pratica commerciale scorretta risulta essere un elemento di alterazione della concorrenza del mercato, alla cui salvaguardia è preposta tale autorità.

[100]A questo proposito, è giusto il caso di ricordare che ai fini della determinazione di una pratica commerciale come scorretta, la condotta colposa o dolosa assunta dal professionista nell'attuare tale pratica è un fatto del tutto irrilevante.

[101]Solo per menzionarne alcune, altre autorità amministrative indipendenti sono: la Banca d'Italia, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGC), il Garante per la Protezione dei Dati Personali, la Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (CONSOB), l'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni (IVASS) e molte ancora.

[102]Consiglio di Stato, Sezione Seconda, parare n. 872 del 25.02.2011.

concorrenza ed il corretto funzionamento del mercato.

L'indipendenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato[103] è assicurata dall'organo collegiale di cui si compone. Infatti, esso è formato da un presidente e da due membri, nominati con determinazione adottata d'intesa dai Presidenti delle Camere parlamentari, i quali scelgono i componenti del collegio tra persone di notoria indipendenza: magistrati della Corte di Giustizia, della Corte dei Conti o della Corte di Cassazione, professori ordinari di materie economiche o giuridiche, personalità provenienti da settori economici dotati di alta professionalità.

Il procedimento avanti l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è disciplinato dal Regolamento sulle Procedure Istruttorie in Materia di Pubblicità Ingannevole e Comparativa, Pratiche Commerciali Scorrette, Violazione dei Diritti dei Consumatori nei Contratti, Violazione dei Diritti del Divieto di Discriminazione, Clausole Vessatorie, approvato con delibera dell'Autorità stessa n. 25411 del 1 aprile 2015 e pubblicato al n. 94 della Gazzetta Ufficiale, del 23 aprile 2015. Ai sensi dell'art. 4, il procedimento può essere avviato da un consumatore, un professionista, una microimpresa[104], o un'organizzazione, che ne abbia interesse, mediante comunicazione all'Autorità, da pervenirsi in formato cartaceo come elettronico.

L'istanza d'intervento deve contenere le indicazioni minime necessarie

---

[103]L'indipendenza politica dell'organo pare soddisfare il requisito di assoluta imparzialità richiesto dall'art. 11 della dir. 2005/29/CE.

[104]Co. 1, art. 4, Regolamento AGCM n. 25411/11: *ogni soggetto, di cui all'articolo 18, comma 1, lettere a), b), d-bis) del Codice del Consumo, od organizzazione, che ne abbia interesse, può richiedere, attraverso comunicazione in formato cartaceo o elettronico (webform o PEC), l'intervento dell'Autorità nei confronti di pubblicità che ritenga ingannevole o illecita, ai sensi del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole, ovvero di pratiche commerciali che ritenga scorrette, ai sensi del Codice del Consumo.*

all'identificazione delle parti; gli elementi idonei a consentire una precisa identificazione della pubblicità o della pratica commerciale oggetto dell'istanza, in particolare, la data o il periodo di diffusione del messaggio o dell'iniziativa promozionale, il mezzo di comunicazione utilizzato, il luogo e le modalità di attuazione della pratica, nonché del bene o del servizio interessato; infine deve riportare ogni elemento ritenuto utile alla valutazione dell'Autorità, quali copia di eventuali reclami già inoltrati al professionista e il loro esito, nonché copia della corrispondenza intercorsa con il medesimo professionista, nonché, se possibile, copia dei messaggi oggetto dell'istanza di intervento. L'istanza viene sempre valutata *ex officio* e quindi assegnata ad un responsabile del procedimento che ne fa una valutazione preliminare.

All'esito della fase pre-istruttoria, qualora per la segnalazione non venga emesso un provvedimento che ne dichiari l'irricevibilità, ne disponga l'archiviazione ovvero il non luogo a provvedere, il responsabile del procedimento avvia la fase istruttoria entro 180 giorni dal ricevimento dell'istanza stessa, dandone comunicazione alle parti e agli altri soggetti interessati che ne abbiano presentato apposita richiesta[105].

Innanzitutto, il responsabile del procedimento deve acquisire tutti gli elementi utili, le informazioni ed i documenti ai fini di individuare il soggetto al quale possa essere ricondotta la pratica commerciale incriminata; per raggiungere tali obiettivi egli può rivolgersi a qualsiasi soggetto pubblico o privato. Di fatti, in ogni momento del procedimento, gli ampi poteri istruttori attribuiti all'Autorità dalla disciplina antitrust[106], le permettono non solo di richiedere ad imprese, ad enti

[105]Cfr. art. 6, Regolamento AGCM n. 25411/11.

[106]Cfr. co. 3, art. 27, Cod. Cons.

o a persone, che ne siano considerate in possesso, informazioni e documenti utili all'istruttoria; ma le consente anche di disporre ispezioni al fine di controllare ed estrarre copia della documentazione aziendale, avvalendosi della collaborazione di altri organi dello Stato[107], nonché di acquisire perizie ed analisi economiche e statistiche in ordine a qualsiasi elemento rilevante.

Qualora la pratica commerciale venga ritenuta di non particolare gravità, previa comunicazione al Collegio, il responsabile del procedimento invita per iscritto il professionista a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica. Non essendo assistite da nessuna sanzione, tali prescrizioni non sono vincolanti. Tuttavia, la loro osservanza permette al professionista di evitare le più serie conseguenze derivanti dall'avvio di una pratica commerciale scorretta oppure, se già avviata, della sua interruzione.

Entro 45 giorni dalla comunicazione dell'apertura della fase istruttoria, il professionista può proporre all'Autorità una'assunzione di impegni[108], ovverosia, un atto il cui contenuto riguarda l'esecuzione di una serie di obblighi di *facere* o *non facere*, finalizzati all'eliminazione dei profili di scorrettezza della pratica commerciale, nonché dei suoi eventuali effetti. Qualora l'Autorità non ritenga idonei gli impegni proposti, verrà emesso un preavviso di rigetto; tuttavia, qualora, invece, gli obblighi contenuti nell'assunzione di impegni siano idonei solo in parte, l'Autorità fissa un termine entro il quale il professionista può integrare la propria proposta. Al contrario, qualora l'Autorità ritenga idonei gli impegni, previo parere

[107]Nello svolgimento della propria attività ispettiva, l'AGCM può avvalersi della Guardia di Finanza, i cui funzionari hanno accesso ad ogni locale – con eccezion fatta ai luoghi di residenza e/o domicilio estranei all'azienda –, terreno e mezzo di trasporto appartenenti al soggetto verso il quale è rivolta l'azione ispettiva stessa.

[108]Cfr. art. 9, Regolamento AGCM n. 25411/11.

positivo dell'Autorità Garante delle Comunicazioni[109] nei casi in cui la diffusione della pratica commerciale impieghi canali radiofonici, televisivi o altri canali di telecomunicazione[110], il procedimento viene chiuso senza accertare l'infrazione ed in assenza di sanzioni. Resta fermo che con l'accettazione dell'assunzione di impegni da parte dell'Autorità, l'atto da mera proposta diventa un vero e proprio contratto, in forza del quale gli obblighi in esso contenuti divengono vincolanti per il professionista. Pertanto nel caso in cui l'Autorità ne riscontri l'inadempimento, il procedimento viene riaperto con un aggravio delle sanzioni.

La fase istruttoria prevede un termine di 120 giorni, conteggiati dalla data di comunicazione dell'avvio del procedimento, entro i quali l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato deve deliberare. Ciò nonostante, nei casi in cui si necessiti il parere dell'Autorità Garante delle Comunicazioni, tale termine si allunga a 150 giorni. Quando il responsabile del procedimento ritiene che la questione sia sufficientemente istruita, comunica alle parti la conclusione della fase istruttoria e concede un termine non inferiore a 10 giorni entro i quali le parti possono produrre memorie conclusive o documenti. Infine rimette gli atti al Collegio per l'adozione del provvedimento finale. Tale provvedimento può essere di rigetto del ricorso, con il quale la pratica viene dichiarata corretta, ovvero di accoglimento del ricorso, con il quale, invece la pratica viene valutata scorretta.

In quest'ultimo caso il provvedimento assume anche la forma di divieto della diffusione o della perpetrazione della diffusione della pratica commerciale. Inoltre, esso viene accompagnato da una sanzione amministrativa pecuniaria che, tenuto conto della dimensione e della condizione economica del professionista,

[109]Il parere della AGC è vincolante, pertanto, nel caso in cui dovesse contrastare con la decisione di archiviazione proposta dall'AGCM, il procedimento continuerebbe il suo normale corso.

[110]Cfr. co. 6, art. 27, Cod.Cons.

della gravità e della durata della violazione, oltre che dell'impegno profuso dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, può variare dai 5.000 euro ai 5.000.000 di euro. Inoltre, in caso di inottemperanza ai provvedimenti, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo di 30 giorni. Il responsabile del procedimento, dunque, comunica alle parti il provvedimento che verrà pubblicato entro 20 giorni dalla sua adozione sul Bollettino reperibile nel sito istituzionale dell'AGCM. In caso di necessità, il provvedimento potrà essere reso pubblico anche mediante comunicati stampa a spese del professionista.

I provvedimenti emessi dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sono impugnabili avanti al giudice amministrativo, individuato nel Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio al quale viene riconosciuta competenza giurisdizionale esclusiva. Il sindacato del giudice amministrativo può avere ad oggetto i soli vizi di legittimità ma non quelli di merito[111]. Inoltre la sentenza amministrativa non può in alcun modo modificare la sanzione pecuniaria prevista: in sostanza, il giudice amministrativo si può pronunciare esclusivamente sull'annullamento o meno del provvedimento dell'AGCM.

[111]Il giudice amministrativo può sindacare sulla regolarità dell'applicazione delle norme ma non può entrare nel merito della scelta del diritto da tutelare nel caso concreto in quanto quest'ultima valutazione rientra nell'ambito dell'ampio potere discrezionale attribuito alla pubblica amministrazione che, nel caso di specie è l'AGCM.

2.MARKETING TURISTICO E WEB-SITE USABILITY

Nel capitolo precedente si è dunque descritto quali strumenti abbia adottato il Legislatore italiano al fine di regolamentare in generale il rapporto tra professionista e consumatore. In questa sede, invece, verrà trattata una particolare fattispecie di relazione che si instaura fuori dai locali commerciali e attraverso il canale Internet: l'e-commerce. Elemento principe che consente di realizzare questo tipo di relazione è il sito web, tuttavia, al fine che la visita da parte dell'utente-consumatore si concretizzi in una transazione, il sito deve risultare "usabile". A tal proposito, quindi, verranno introdotte la nozione di web-site usability e i principali strumenti di ricerca adottati da questa disciplina.

2.1 AFFINITÀ TRA E-COMMERCE ED E-TOURISM

Il commercio elettronico è una delle realtà che, tra la fine del XX secolo e gli inizi del 2000, ha maggiormente attirato l'attenzione non solo di tutti coloro che si occupano a vario titolo delle tematiche commerciali, ma soprattutto dei consumatori. Lo shopping on-line di articoli d'abbigliamento, musica o libri; gli acquisti di e-tickets per voli aerei o prenotazioni elettroniche di stanze d'albergo rappresentano solo una minima parte delle molteplici attività che la maggior parte delle persone si è oramai abituata a svolgere grazie allo sviluppo tecnologico di un unico servizio: l'e-commerce.

Dare una definizione univoca di e-commerce non è cosa facile.: esso viene identificato da alcuni studiosi come "l'uso dei network informatici per migliorare la

performance aziendale", da altri come "l'impiego delle tecnologie dell'informazione nei processi di scambio", da altri ancora come "un qualsiasi tipo di transazione tendente a vendere od acquistare un prodotto o un servizio, in cui gli attori interagiscono elettronicamente piuttosto che con scambi fisici e contatti diretti"[112].

In questo lavoro si adotterà l'approccio indicato da Brunetti, il quale descrive l'e-commerce come "l'attività di scambio di beni o servizi che si svolge sul World Wide Web, vale a dire l'insieme delle "pagine" ipertestuali collegate ed accessibili tramite l'infrastrutture informatica e telematica chiamata Internet" [113]. Tale accezione assimila il commercio elettronico ad un canale di distribuzione, caratterizzato da proprie e specifiche peculiarità che lo distinguono dalle forme di distribuzione tradizionali.

Attraverso questo canale distributivo, transitano sia beni materiali quanto beni immateriali. Per questa seconda categoria di beni, l'e-commerce risulta essere un canale privilegiato grazie alla possibilità del trasferimento diretto attraverso la rete[114]. Ciò spiega parzialmente la rapida assimilazione della tecnologia e-commerce da parte del settore turistico, tanto da aver coniato un termine *ad hoc* per la designazione delle transazioni aventi ad oggetto prodotti o servizi turistici: l'e-

---

[112]Cfr. WATSON R. T. et al., *E-commerce & impresa, McGraw Hill*, Milano, 2000, p. 1; SCOTT W. G. et al., *Il commercio elettronico verso nuovi rapporti tra imprese e mercati*, Isedi, Torino, 1999, p. 10; CAMUSSONE F. P. e BIFFI A., *Il commercio diventa elettronico. Opportunità, esperienze & professioni per sviluppare il business dell'e-commerce in Italia*, Edipi, Milano, 199, p. 53.

[113]BRUNETTI F., "La nuova frontiera dell'attività commerciale: il commercio elettronico", in BECCARANI C. et al., *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione Economico Manageriale*, Giapichelli Editore, Torino, 2005, p. 403.

[114]BRUNETTI F., "La nuova frontiera dell'attività commerciale: il commercio elettronico", in BECCARANI C. et al., *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione Economico Manageriale*, Giapichelli Editore, Torino, 2005, p. 413.

tourism[115]. Tuttavia, al fine di comprendere al meglio la relazione tra i due termini, è bene ripercorrere brevemente le tappe che hanno visto l'introduzione delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione nel comparto turistico.

L'espressione *Information and Communication Technology* o ICT rappresenta una sorta di "ombrello" che include tutti i metodi e le tecnologie atti alla realizzazione di sistemi di trasmissione, ricezione ed elaborazione di informazioni, abbracciando anche le tecnologie digitali. L'ICT, dunque, riguarda i mezzi o media – quali radio, televisione, smartphone, tablet, computer –, le reti hardware attraverso le quali avvengono le comunicazioni – siano esse satellitari o via cavo – nonché i software ad essi correlati. Finalità ultima dell'ICT è la manipolazione dei dati tramite la conversione, l'immagazzinamento, la protezione, la trasmissione ed il recupero sicuro dei dati stessi.

Per queste ragioni, a partire dai primi sistemi di prenotazione dei voli sino alle più odierne applicazioni dell' e-tourism, le tecnologie informatiche hanno da sempre influenzato il turismo, occupando un ruolo chiave in questo settore caratterizzato dall'alta intensità informativa. Alla luce di ciò, è evidente il vantaggio che tali strumenti possono offrire alle imprese turistiche, innanzitutto agevolando le attività giornaliere di raccolta, memorizzazione, consultazione ed aggiornamento dei dati.

Il processo di penetrazione dei sistemi informatici nel compartimento turistico ha grossomodo seguito il percorso riscontrabile nella maggior parte degli altri settori. Le grandi aziende furono le prime ad introdurre i TPS, ovverosia i *Transaction Processing Systems*, dedicati alla memorizzazione di grandi moli di dati

[115]MICH L., "Destination marketing e Internet", in FRANCH M. et al., *Marketing delle Destinazioni Turistiche. Metodi, Approcci e Strumenti*, MacGraw-Hill, Milano, 2010, p. 278.

strutturati, che permettevano di automatizzare alcune procedure quali l'emissione di fatture, la gestione delle presenze del personale, la tenuta della contabilità generale.

Negli anni '60, l'IBM sviluppò SABRE, *Semi-Automated Business Research Environment*, per la compagnia di volo American Airlines. Ciò segnò l'introduzione dei CRS, *Computer Reservation Systems*, per la gestione della prenotazione dei voli. In seguito, essi furono adottati anche dalle agenzie di viaggio ed oggi, i sistemi informatici per la maggior parte delle operazioni di prenotazione e vendita dei biglietti o servizi turistici sono meglio conosciuti come GDS, *Global Distribution Systems*.

La tecnologia offerta dai GDS rappresentò sin da subito uno strumento che poteva determinare un vantaggio competitivo netto per le aziende che operavano nel settore turistico. Per questa ragione e con l'avvento di Internet, molte compagnie aeree cedettero parte delle loro partecipazioni dirette alle aziende GDS, affinché sviluppassero sistemi direttamente accessibili ai consumatori mediante la rete. Grazie ai moderni GDS, infatti, è possibile oggi prenotare direttamente da casa camere d'albergo, biglietti aerei, biglietti per attività ricreative o tour, noleggiare auto e molto altro ancora. L'e-commerce relativo alla commercializzazione on-line dei servizi turistici è meglio detto e-tourism; tuttavia, nella sua più completa accezione, tale termine include anche tutti quei servizi che possono essere automatizzati del tutto o in parte, e che riguardano attività strettamente connesse al marketing, quali la promozione al *branding* e il *Customer Relation Management*.

Evidenziata dunque la relazione sussistente tra l'e-commerce e l'e-tourism, è quindi opportuno quantificarne il fenomeno. Nel 2015, la vendita on-line dei

prodotti e servizi ha rappresentato il 7,4% del totale del mercato di vendita al dettaglio, a livello globale. Sempre nello stesso anno, l'e-commerce B2C ha fatturato complessivamente 1.671 miliardi di dollari, oltre 350 miliardi di dollari in più del 2014. Le previsioni per questo mercato sono di crescita: entro il 2019, raggiungerà una porzione di mercato pari al 12,8% degli acquisti al dettaglio totali, mentre il suo valore economico sarà più che raddoppiato, raggiungendo i 3.578 miliardi di dollari[116].

Nel nostro Paese, dopo due anni consecutivi di crescita inferiore al 10%[117], il valore del fatturato e-commerce per il 2015 è stato di 28,8 miliardi euro, con una crescita del 19% sul 2014. Le aziende che nel 2016 hanno scelto Internet come canale di distribuzioni sono state 16 mila ed arriveranno a 50 mila nel 2025. Da un punto di vista geografico, un terzo di esse è localizzato in Lombardia (3 mila) ed in Lazio (1.840); mentre i restanti due terzi si distribuiscono in Campania, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto e Toscana[118].

Nel mese di ottobre 2016, gli italiani che possiedono un accesso a Internet (utenti unici attivi nel mese) erano 28,7 milioni. Tale cifra rappresenta circa il 54,2% della popolazione italiana dai 2 anni in su ed il collegamento alla rete è avvenuto mediante tutti i dispositivi: computer, smartphone e tablet. Nel giorno medio, circa 23,2 milioni di italiani accedono ad Internet, navigando mediamente per circa due ore e un quarto. Il 65,5% degli utenti on-line, pari a 19,552 milioni, ha

---

[116]Cfr. Casaleggio Associati, "E-commerce in Italia 2016". Casaleggio Associati, aprile 2016. <https://www.casaleggio.it /e-commerce/#edizioniPrecedenti>.

[117]Nel 2013, il fatturato è stato di 22.337.275.000 euro determinando un + 6% rispetto al 2012, mentre nel 2014 il fatturato cresceva di 24.188.468.000 euro , determinando un+ 8%. Cfr. Casaleggio Associati, "E-commerce in Italia 2016". Casaleggio Associati, aprile 2016. <https://www.casaleggio.it /e-commerce/#edizioni Precedenti>.

[118] Fonte: Confesercenti.

visitato almeno un sito o applicazione dedicato ai viaggi, permanendovi in media per circa 44 minuti[119].

In Italia il settore turistico ha rappresentato sin dal 2007 uno dei comparti più significativi dell'e-commerce: già in quell'anno, con i suoi 7,3 milioni di acquisti on-line, il turismo[120] copriva il 48,7% del fatturato dell'intero commercio elettronico italiano[121]. Nel corso del 2009, tuttavia, il comparto turistico venne superato per volume di ricavi dal settore dei giochi on-line, prevalentemente giochi d'azzardo, ridimensionando il ruolo del turismo al 35% del fatturato totale e rilegandolo al 24% nel 2012, minimo storico attualmente registrato. I migliori investimenti in promozione e marketing on-line, come il social commerce, hanno fatto riguadagnare terreno al settore turistico. Nel biennio 2013-2014, la crescita è stata di +6 punti, stabilizzandosi al 30%, nel 2015. Oggi il comparto turistico e quello del tempo libero rappresentano settori maturi, che coprono oltre i tre quarti dell'intero fatturato italiano dell'e-commerce.

2.2 GLI ATTORI ED IL PROCESSO DELL'ACQUISTO ON-LINE NELL'E-TOURISM

Ogni processo di acquisto di un bene on-line, sia esso materiale od immateriale come nel caso dell'e-tourism, vede interagire tra loro due attori

[119] Fonte: Audiweb 2016, dati riferiti al mese di ottobre 2016: < http://www.audiweb.it/ >.

[120] Nella descrizione dei settori economici che vanno a comporre il fatturato aggregato dell'e-commerce, i focus di Casaleggio e Associati fanno rientrare sotto la voce "turismo" i trasporti, gli hotel, i tour operator, le attrazioni; escludendo tuttavia le imprese che si occupano di ristorazione, che vengono invece incluse sotto la voce "alimentare".

[121] Cfr. Casaleggio Associati, "E-commerce 2008. Tendenze, strategie, numeri ed opportunità dell'e-commerce in Italia". Casaleggio Associati, marzo 2008. <https://www.casaleggio.it /e-commerce/#edizioniPrecedenti>.

principali: venditori ed acquirenti. A seconda della natura di queste entità, sono rinvenibili due tipologie principali[122] di commercio elettronico: il business-to-business o B2B[123] ed il business-to-consumer o B2C[124]. Della prima categoria fanno parte le transazioni che si instaurano tra aziende[125]; alla seconda, invece, appartengono quegli scambi commerciali che avvengono tra azienda e consumatore.

Più precisamente, in una relazione di e-commerce B2C, si individuano tre tipologie preponderanti di soggetti che possono ricoprire il ruolo di venditore.

In primo luogo, può esserlo il produttore del bene o del servizio che, in questo modo, usa un canale di vendita diretto per raggiungere il consumatore. In un'ottica turistica potrebbe trattarsi di un tour-operator che vende on-line i propri pacchetti turistici, direttamente ai consumatori.

In secondo luogo, può essere venditore un distributore che, essendolo già nella realtà, affianca la rete ai propri canali distributivi. Questo potrebbe essere il caso di un'agenzia viaggi che oltre ad avere un punto di vendita fisico accessibile ai consumatori, sceglie di vendere i propri servizi anche attraverso la rete.

Infine, può essere venditore un *pure web retailer*, ovverosia un nuovo distributore che si è appositamente costituito per operare sul web. Sebbene si

---

[122]Per sole finalità esaustive, va riportato che alle due tipologie *ut supra* vanno associate anche il consumer-to-business, C2B, ed consumer-to-consumer, C2C. Il primo riguarda il processo diametralmente opposto a quello del B2C. In questo caso è il consumatore a vendere all'azienda il proprio spazio virtuale personale, sia esso un blog, un sito web o un canale YouTube di successo, al fine di ospitare la pubblicità di un prodotto. Il C2C, invece, riguarda le transazioni tra consumatori, l'esempio lampante di questo tipo di transazioni erano quelle inizialmente rinvenibili sul portale di eBay durante i primi anni del 2000.

[123]Chiamato anche *electronic trading*.

[124]Chiamato anche *electronic ratailing*.

[125]Il B2B esula dalle finalità del presente elaborato, pertanto non verrà trattato in questa sede.

prefigurino come consueti intermediari tra consumatori finali e produttori, i pure web retailer si distinguono dai distributori tradizionali per il core business: la missione dell'azienda, infatti, viene espletata esclusivamente attraverso il canale Internet. È questo il caso delle OLTA[126], tra cui vale la pena di ricordare il gigante Expedia che, grazie alla recente acquisizione di Orbitz, controlla attualmente i tre quarti del mercato travel online statunitense[127].

Vale giusto la pena di evidenziare che sebbene la facilità di accesso al commercio elettronico ed i contenuti investimenti di capitale e conoscenza necessari abbiano inizialmente favorito questo canale distributivo rispetto ai tradizionali canali di vendita, oggi, questo approccio pioneristico non è più praticabile e si rileva controproducente. Infatti, l'elevata competitività sviluppata dal mercato e-commerce rende indispensabile la pianificazione e l'implementazione di un'adeguata strategia competitiva di medio-lungo termine, che possa contare su risorse conoscitive, tecnologiche e finanziarie adeguate.

L'altro attore del processo di e-commerce B2C, è l'acquirente: più banalmente, una qualsiasi persona fisica che operi per fini estranei alla propria eventuale attività commerciale, industriale, artigianale o professionale[128]; che decida di effettuare un acquisto on-line e che abbia a disposizione le condizioni minime di accesso ed utilizzo della rete.

Affinché l'e-commerce appaia a questo soggetto come una valida alternativa di approvvigionamento dei beni e servizi di cui abbisogna, occorre che siano rispettate alcune condizioni indispensabili, le quali devono verificarsi in maniera

---

[126]On-Line Travel Agencies.

[127]Cfr. Casaleggio Associati, "E-commerce in Italia 2016". Casaleggio Associati, aprile 2016. <https://www.casaleggio. it/e-commerce/#edizioniPrecedenti>.

[128]Cfr. ¶ 1.3, capitolo 1.

congiunta e simultanea. I requisiti necessari sono: il possesso di un apparato tecnico adeguato, la conoscenza e la fiducia[129].

In riferimento alla prima condizione, essa si riferisce alla possibilità di avere a disposizione la tecnologia strumentale minima: in altre parole, un terminale che si possa connettere alla rete sul quale sia installato il software di un browser ed una connessione Internet. Indubbiamente, tale presupposto appare oggi molto frequente non solo perché la possibilità di accesso ad Internet è stata integrata in oggetti di uso comune, quali smartphone o tablet, che possono contare su di una più facile e comoda portabilità, ma anche alla luce della larga diffusione delle reti 3G[130] e delle reti pubbliche, circostanze che consentono il costante collegamento ad Internet.

La conoscenza, poi, riguarda in primo luogo il possesso delle nozioni che rendono possibile la navigazione nella rete, ovverosia la capacità di disporre degli URL dei siti d'interesse, che più verosimilmente si traduce nella padronanza dell'uso dei motori di ricerca. Peraltro, conoscenza significa che l'utente è in grado di navigare nel sito e trovare le informazioni di cui abbisogna.

Infine, il parametro della fiducia fa riferimento alla percezione di sicurezza che l'utente costruisce rispetto al suo interlocutore che, nel caso dell'e-commerce, è generalmente l'interfaccia grafica di un sito web. Questa condizione è di fondamentale importanza, in quanto permette al consumatore di concludere la transazione.

Sono dunque queste le condizioni generali ed ineludibili affinché l'acquirente dia inizio ad un processo d'acquisto on-line, il quale, nell'ottica dell'e-

---

[129]Cfr. BRUNETTI F., "La nuova frontiera dell'attività commerciale: il commercio elettronico", in BECCARANI C. et al., *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione Economico Manageriale*, Giapichelli Editore, Torino, 2005, p. 413.

[130]Molti operatori telefonici stanno immettendo nel mercato servizi di accesso alla rete 4G.

tourism, si sviluppa in quattro fasi: la ricerca ed accesso al sito, l'esame dell'offerta, l'acquisto e la conferma dell'ordine[131].

Durante il primo stadio, l'utente può ricercare il portale d'interesse mediante tre modalità: esiste una conoscenza dell'indirizzo del sito, che pertanto verrà digitato direttamente sulla barra dell'URL del browser; l'accesso al portale d'interesse avviene tramite reindirizzamento da un altro sito oppure l'utente arriva al portale d'interesse dopo aver effettuato una ricerca sui motori di ricerca. Questa fase, che al consumatore appare semplice e banale, in realtà, rappresenta per l'azienda una sorta di vaso di Pandora dal quale fuoriescono una serie fitta di problemi da risolvere, primi tra tutti quelli legati alla visibilità del sito. Al riguardo si pensi alle strategie elaborate dal Web-marketing attraverso l'implementazione delle attività di Search Marketing che, più comunemente, si esplicano mediante le rinomate leve del SEO[132] e del PPC[133].

---

[131]Brunetti individua cinque fasi dell'e-commerce: la ricerca ed accesso al sito, l'esame dell'offerta, l'acquisto, conferma dell'ordine, la spedizione e successiva ricezione della merce. Tuttavia, lo stesso autore specifica che "nel caso di prodotti immateriali, trasferibili direttamente attraverso la rete (software, prenotazione di biglietti, servizi informativi e altri ancora), la spedizione e la ricezione sono immediatamente successive all'effettuazione dell'ordine". Pertanto, nel caso dell'e-tourism, dove i beni sono immateriali, la consegna avviene durante la quarta fase, ovverosia al momento della conferma dell'ordine. Cfr. BRUNETTI F., "La nuova frontiera dell'attività commerciale: il commercio elettronico", in BECCARANI C. et al., *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione Economico Manageriale*, Giapichelli Editore, Torino, 2005, p. 413.

[132]L'attività di Search Engine Optimization raggruppa tutte le attività finalizzate all'ottimizzazione delle performance dei siti nei risultati dei motori di ricerca. Tali attività si possono condurre on-site, ovverosia con interventi che vanno ad incidere direttamente sul sito, oppure off site, ovverosia mediante attività di PR online volte ad incrementare i link d'ingresso al sito.

[133]Il Pay Per Link o Keyword Advertising è l'attività finalizzata alla pubblicazione sui principali motori di ricerca di annunci pubblicitari sotto forma di risultati sponsorizzati. Lo spazio pubblicitario si trova sempre nella parte alta dei risultati o nella parte sinistra della pagina (lato destro del monitor guardato dall'utente) ed il loro acquisto avviene tramite il sistema delle aste, il c.d. bidding.

Una volta arrivato al portale d'interesse, l'utente passa quindi all'esame dell'offerta. Questa fase consiste sostanzialmente nello scorrere il catalogo elettronico, osservarne i prodotti e le loro caratteristiche, verificarne la disponibilità, il prezzo di vendita, le modalità di pagamento, i termini di contratto ovverosia, ricercare e capire tutte quelle informazioni che siano rilevanti al fine di assumere una decisione di natura commerciale consapevole[134].

L'esame dell'offerta, quindi, rappresenta lo stadio più critico del processo di acquisto on-line in quanto, proprio in questo momento, si forma l'eventuale volontà contrattuale del consumatore: in altre parole, essa esprime la potenziale opportunità per l'azienda della trasformazione di una semplice visita in una transazione economica. Risulta quindi evidente come non solo sia di primaria importanza ma sia anche una rilevante questione strategica, intervenire sulle leve della conoscenza e della fiducia, assicurando all'utente un'esperienza confortevole e soddisfacente.

L'operazione d'acquisto avviene cliccando normalmente su di un'icona del carrello[135] che apre un procedimento che porta alla conferma di acquisto, con la quale si perfeziona e conclude il contratto di compra-vendita.

Nel caso in cui l'utente abbia individuato i beni nel tipo e nella quantità desiderati ed accetti le condizioni di vendita proposte dall'azienda, i prodotti

---

[134]Cfr. ¶ 1.4, capitolo 1.

[135]Nel'e-commerce, la metafora del " carrello" rappresenta uno standard di interfaccia consolidato. Per farne capire meglio la portata, Eric Davis, un architetto delle informazioni che lavora per Resource Marketing, nel 1999, dopo aver condotto uno studio sulla terminologia del carrello della spesa, al fine di introdurre un elemento distintivo che evitasse la terminologia standard, utilizzò per il prototipo di un sito che vendeva articoli da sport invernali, il termine "slitta degli acquisti". Il risultato della brillante idea fu che il 50% degli utenti non capì il concetto della slitta, mentre l'altro 50%, sapendo di dover mettere da qualche parte gli articoli da comprare, affermò di aver scoperto il significato della slitta solo grazie alla sua collocazione nello schermo, ovverosia la stessa che avrebbe avuto il carrello della spesa. Per approfondimenti sulla tematica, cfr. NIELSEN J., *Web Usability. La pratica della semplicità*, Apogeo, Milano, 2000.

vengono inseriti nella shopping card, una lista dei beni che il consumatore vuole, verosimilmente, acquistare. Alla conclusione dell'attività di inserimento degli articoli nella lista, all'utente viene richiesto di specificare i dati per la transazione. Solitamente si richiede all'acquirente l'iscrizione al sito, azione che prevede l'immissione delle informazioni relative alle generalità dell'utente, l'indirizzo di posta elettronica ed eventualmente un recapito telefonico. Avvenuta la trasmissione di tali dati, viene richiesto nuovamente la conferma dell'ordine e quindi si procede alla transazione economica[136] vera e propria mediante protocollo HTTPS[137]. Dopo aver inserito i riferimenti della carta elettronica, l'utente clicca nuovamente su un'icona per autorizzare l'ordinamento del pagamento alla banca, concludendo l'acquisto.

Nello scambio su Internet di beni immateriali, tra i quali ricadono anche i servizi turistici, la conferma dell'ordine è l'ultima fase del processo di acquisto. Una volta ricevuto il pagamento, il sistema informatico del sito-web genera ed invia all'indirizzo di posta elettronica dell'acquirente una e-mail, che contiene la conferma ed il riepilogo dei dati riferiti al servizio acquistato.

---

[136]Nello scambio telematico di beni immateriali non è prevista, per ovvi motivi, la modalità di pagamento tramite contrassegno; altrettanto, è rara la modalità di pagamento a mezzo bonifico bancario, opzioni che vengono invece più comunemente utilizzate per lo scambio di beni materiali.

[137]L'HyperText Transfer Protocol over Secure Socket Layer (HTTPS), largamente utilizzato in Internet, è un protocollo per la comunicazione sicura attraverso una rete di computer. Una comunicazione con protocollo HTTPS utilizza il protocollo HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) all'interno di una connessione criptata dai protocolli Transport Layer Security (*TLS*) o Secure Sockets Layer (*SSL*). Questa modalità di trasmissione dati garantisce sostanzialmente l'autenticazione del sito web visitato, la protezione della privacy e l'integrità dei dati scambiati tra le parti.

2.3 IL CANALE: INTERNET E IL SITO WEB

Nonostante Internet[138] sia una parola d'uso consolidato nel linguaggio quotidiano, si tende ancora a confonderla ed ad utilizzarla come sinonimo di World Wide Web. In realtà le terminologie, anche se indubbiamente correlate tra loro, identificano due elementi ben distinti della rete.

Internet si presenta come "un'opera ingegneristica basata su architetture ed infrastrutture organizzate a livelli che permettono di affrontare i problemi uno alla volta, grazie a dei protocolli di comunicazione[139] che dettano le regole di scambio di messaggi tra i diversi partner coinvolti"[140].

Le ricerche per la sua realizzazione hanno avuto inizio durante gli anni '60, quando alcuni ricercatori della comunità scientifica internazionale cominciarono a studiare il modo di trasferire i dati archiviati in un computer verso un altro. Nel 1964, in piena Guerra Fredda, l'ingegnere Paul Baran stava lavorando alla progettazione di una rete di comunicazione che riuscisse a rimanere operativa anche durante eventuali interruzioni di una parte delle sue linee. L'idea dello studioso fu quella di creare una rete decentralizzata nella quale non esistessero nodi centrali di smistamento delle informazioni, basata sul concetto di ridondanza, ovverosia progettando le linee in modo tale che l'informazione potesse cambiare percorso dinamicamente al fine di poter comunicare anche in presenza di guasti.

Durante il suo studio, Baran si rese anche conto che se i terminali collegati

---

[138]File Transfer Protocol.

[139]In informatica un protocollo di comunicazione è definito come " una specifica formale di una procedura di comunicazione. Il protocollo definisce sia il formato dell'informazione scambiata, sia le regole che dettano la comunicazione". LAFUENTE A. L. e RIGHI M., *Internet e Web 2.0*, Utet, Torino, 2011, p. 4.

[140]LAFUENTE, A. L. e RIGHI M., *Internet e Web 2.0*, Utet, Torino, 2011, p. 25.

dalle linee telefoniche fossero stati dei computer, queste macchine avrebbero potuto suddividere messaggi di grandi dimensioni in molteplici messaggi più piccoli, o pacchetti, i quali avrebbero potuto, a loro volta, essere spediti separatamente attraverso la rete. Tale tecnica, c.d. *Packet Switching*[141], divide dunque i messaggi in piccoli pezzi che vengono spediti singolarmente attraverso la rete, seguendo i percorsi più semplici e veloci per raggiungere il destinatario. Una volta arrivati, il computer ricevente non solo inizia a ricomporre il messaggio ma invia anche richieste per i pacchetti mancanti.

Le ricerche di Baran suscitarono da subito l'interesse della U.S. Air Force. Tuttavia, a causa del rifiuto alla collaborazione da parte della compagnia telefonica AT&T che al tempo possedeva negli Stati Uniti il monopolio delle comunicazioni sulla lunga distanza, il progetto dovette attendere. Fu solo nel 1968, quando il contratto per la realizzazione della rete fu dato ad un'impresa di Boston su commissione della Advanced Research Progjects Agency (ARPA), che iniziarono i lavori per l'implementazione del progetto di Baran. L'ARPA era una divisione del Pentagono capitanata dallo psicologo Joseph Carl Robnett Licklider, il quale si prefiggeva come obiettivo di ricerca l'approfondimento dell'uso dei computer da parte degli esseri umani al fine di migliorare le comunicazioni: quasi una sorta di studio precursore del più moderno campo di ricerca della *Human-Computer Interaction*[142]. Con queste finalità, quindi, l'ARPA rifornì le università e gli enti di ricerca dei grandi e costosi computer dell'epoca. Per contenere in qualche modo gli

[141]Per completezza, si precisa che il nome *Packet Switching* si deve al ricercatore inglese Donald Davies che, affrontando lo stesso campo di studi di Baran nel medesimo frangente temporale, arrivò alle identiche conclusioni dell'ingegnere americano riguardo alla scomposizione del messaggio.

[142]A tal proposito si veda il saggio dello psicologo Joseph Carl Robnett Licklider: JOSEPH C.R., "Man-Computer Symbiosis", Transactions on Human Factors in Electronics, volume HFE-1, marzo 1960, pp. 4–11.

onerosi investimenti dell'operazione, Licklider cominciò a considerare l'idea di collegare i computer attraverso gli strumenti di una rete: nella sua visione i terminali avrebbero potuto condividere i dati indipendentemente dal luogo in cui gli utenti ed i computer si trovassero. L'incarico della costruzione della rete venne quindi dato alla menzionata impresa di Boston che si vincolò per la conclusione dell'incarico entro un anno dalla commissione. Nell'autunno del 1969, ARPANET collegava i famosi quattro nodi: Università della California di Los Angeles (UCLA), l'Istituto di Ricerca di Standford, l'Università della California di Santa Barbara e l'Università dello Utah, i quali mandarono il loro primo messaggio l'1 ottobre di quell'anno[143].

Nonostante ARPANET offrisse principalmente solo due servizi, la possibilità di accedere in modalità remota ad un computer tramite il protocollo di comunicazione Telnet e il trasferimento dei file mediato dal protocollo FTP, la sua copertura fu allargata ad altre università, istituti e fondazioni; inoltre, iniziarono anche a proliferare altre reti le quali utilizzavano per le proprie comunicazioni interne protocolli indipendenti[144]. A questo punto, dunque, il problema principale era far comunicare tutte queste reti l'una con l'altra.

La soluzione fu trovata da due ricercatori statunitensi Robert Kahn e Vinton G. Cerf che idearono una sorta di scatola o gateway che fungesse da traduttore. Ogni singola rete avrebbe comunicato con questo gateway usando una serie di specifiche formali: il Trasmission Control Protocol (TCP) che avrebbe controllato i dati inviati verso la rete e l'Internet Protocol (IP) che assegnava un

[143]Il primo messaggio in ARPANET fu mandato dalla UCLA all'Istituto di Ricarca di Standford.

[144]Giusto per dare un'idea della situazione che si era creata, si pensi alla rete Alohanet dell'Università delle Haweii, che aveva sviluppato il protocollo interno ALOHA al fine di permettere la comunicazione tra le varie facoltà sparpagliate sulle isole dell'arcipelago.

indirizzo univoco ad ogni terminale connesso alla rete.

Il termine Internet fu coniato nel 1973 ed è un'abbreviazione di "*internetworking of networks*", gli standard di comunicazione TCP e IP, tutt'oggi utilizzati, furono pubblicati l'anno successivo. ARPANET stessa fece questi protocolli propri per le comunicazioni interne nel 1983.

Durante gli anni '80, i primi personal computer, come il Commodore 64, iniziavano lentamente a diffondersi: il mondo non accademico cominciò quindi ad interessarsi ad Internet, ed i primi internet server provider (ISP) apparvero sul mercato, al fine di rispondere alle esigenze di una domanda che chiedeva di poter accedere a questo nuovo strumento tecnologico. Tuttavia, usare la rete per mandare più di una e-mail[145] era ancora impresa di non poco conto.

Nello stesso periodo, un ricercatore inglese del CERN, Tim-Barners-Lee, stava cercando di sviluppare un programma che permettesse di organizzare documenti, liste di persone e progetti sul suo computer, basato sull'idea di Ted Nelson di una scrittura non sequenziale formattata in maniera tale da permettere al lettore di muoversi agevolmente su di un testo o tra più documenti, chiamata "hypertext". Barners-Lee sviluppò quindi un software – Enquire –, che era in grado di collegare tra loro tutti i documenti archiviati nel suo calcolatore.

Pensando che questo strumento potesse ritornare utile anche ai ricercatori del CERN per una condivisione più rapida ed immediata dei documenti, nel 1989, Barners-Lee iniziò ad elaborare, sulla falsa riga di Enquire, un nuovo software per un sistema a cui diede il nome di World Wide Web. Alla fine dell'anno successivo, l'istituto di ricerca svizzero disponeva del primo server mai esistito, un programma

[145]La posta elettronica e più in generale il servizio di Instant Messaging, fu sviluppato invece negli anni 70.

in grado di immettere pagine web in rete, nonché di un browser, un programma per visualizzarle. Nell'estate del 1991, il ricercatore inglese diffuse il software del WWW attraverso alcuni gruppi createsi in Internet, i cui membri collaborarono su base volontaria, per il suo miglioramento.

L'idea del web di Barners-Lee si basa sostanzialmente su tre elementi fondamentali. Il primo è il *Uniform Resource Locator* (URL), ovverosia un indirizzo che permette di localizzare i contenuti nel web. Il secondo, invece, è il protocollo standardizzato di comunicazione *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP), che consente al server ed al browser di inviare e ricevere testi, oggetti grafici e, più in generale, qualsiasi altra cosa ritrovabile sul Web. Infine, il linguaggio di programmazione Hypertext Markup Language (HTML) che è usato per creare le pagine web e che consiste in una serie di tags, ovverosia dei marcatori, che determinano il layout della pagina web: i link contenuti, i colori, le dimensioni del testo, la posizione degli oggetti grafici, delle immagini, delle animazioni, dei video e quant'altro una pagina web possa contenere.

Quando più pagine web sono collegate tra loro da una struttura hypertestuale gerarchica e dalla forma simile ad un albero, rispondenti tutte ad uno stesso dominio, allora, questa struttura prende il nome di sito web. I siti si suddividono in due grandi categorie: i siti statici ed i siti dinamici. I primi appartengono alla generazione dei portali del così detto Web 1.0 e si caratterizzano per l'utilizzo di un linguaggio di markup (HTML) che consente di creare pagine web molto leggere in termini di tempi di caricamento perché tutte le informazioni da visualizzare sono già contenute all'interno della pagina stessa, che non necessita di interazioni con basi di dati esterne. I siti di seconda generazione, figli del Web 2.0, invece, si caratterizzano per l'interazione della pagina con una base di dati che

contiene le informazioni da presentare. In questo caso, non è sufficiente l'utilizzo di un solo linguaggio di markup (HTML), ma è necessario utilizzare un linguaggio appartenente alle tecnologia *Asynchronous JavaScript and XML* (AJAX), i quali consentono di ottenere una aggiornamento dinamico ed in tempo reale della pagina, richiamando le informazioni dalla base dati quando richieste dall'utente.

Proprio grazie a questa possibilità di interazione con l'utente, molti dei siti web aziendali appartengono a quelli di seconda generazione e se ne possono individuare due macrocategorie[146]. La prima è incentrata sulla brand identity ed ha come obiettivo la comunicazione dell'intero universo di valori e simboli dell'azienda, attraverso una comunicazione attrattiva ed emozionale, con la presentazione dell'intera offerta produttiva e di tutto quanto sia ad essa collegabile. La seconda, invece, include i siti più propriamente commerciali, quindi quelli di vendita, di supporto alla vendita e di servizio. In verità, le tipologie non rappresentano compartimenti stagni, ma sono realtà amalgamate che convivono solitamente in un unico sito web.

Il sito web possiede un duplice valore per l'azienda. Il primo, quello strategico, viene sussunto dalla storia dell'azienda, o meglio, dai risultati ottenuti dall'implementazione della strategia di marketing tradizionale, finalizzata a promuovere la brand identity nel mercato pre-Internet[147]. Tuttavia, è bene evidenziare che anche posizioni consolidate nel mercato antecedente alla rete potrebbero non conseguire lo stesso successo nel mondo virtuale quando non vengono supportate da una strategia di web marketing solida ed efficiente che sia in

---

[146]CORVI E., *La comunicazione integrata di marketing - Teorie, strategie e politiche operative*, Egea, 2012, p. 151.

[147]É bene evidenziare che posizioni consolidate nel mercato pre-Internet possono subire sbandamenti o vere e proprie cadute nel mercato della rete.

grado di comunicare convincentemente il valore tattico del sito. Questo secondo valore, appunto, viene definito come la "capacità di collocamento del sito tra gli utenti Internet"[148] ed è frutto della coesistenza di differenti fattori: l'utilità percepita, i contenuti presenti, il design del sito e la capacità di dimostrare rinnovamento.

I due valori si presentano in maniera congiunta, perlomeno durante la fase iniziale, in quelle aziende che nascono per operare esclusivamente sulla rete. In questo caso, non disponendo di un valore strategico antecedente, il vantaggio competitivo è ottenuto mediante il valore tattico e, quindi, puntando sull'innovazione del mercato, aggiungendo informazione, nonché curando la qualità dei beni e servizi disponibili. Tuttavia, per la maggior parte delle aziende il vero scoglio è proprio rappresentato dal valore tattico, ovverosia dal complesso di azioni e di accorgimenti finalizzati al conseguimento del valore strategico.

A questo punto, è evidente che l'unico attore capace di dare un giudizio sull'efficienza dei fattori che compongono il valore tattico è l'utente finale. Ne discende che diventa indispensabile per l'azienda stabilire delle modalità che permettano di individuare e determinare gli elementi che vengono percepiti dagli utilizzatori del sito quali fattori chiave del valore tattico del sito stesso.

2.4 WEB MARKENTING E WEB-SITE USABILITY: LA QUALITÀ DEL SITO WEB

Una ricerca dalla Forrester Research[149] condotta tra il 2005 e il 2012, che ha coinvolto più di 1.500 siti web, ha dimostrato che il 97% dei portali non era in

[148]VISCIVOLA M., *L'usabilità dei siti web*, Apogeo, Milano, 2000, pp.51-77.

[149]Forrester Research, *Lessons Learned From 1,5000 Web Sites Users Experience Reviews*, Forrester Research, 2012.

grado di offrire un'esperienza che l'utente ritenesse soddisfacente. Tra le problematiche rilevate si è scoperto che gli indici di insoddisfazione più alta riguardavano specifici criteri che permanevano stabili nel tempo: problemi con la leggibilità del testo, con l'organizzazione spaziale della pagina, con il task flow[150], con i link collegati alla sicurezza ed al consenso al trattamento dei dati personali. In particolare, un sondaggio effettuato dalla eDigitalResearch per Frommers Unlimited nell'aprile del 2009, che coinvolgeva un campione di 1.200 persone, evidenziava come metà degli intervistati fosse insoddisfatto dei siti web turistici: più della metà considerava i siti confusi, difficili da navigare, carenti sia di informazioni che di immagini.

Un ulteriore report della Forrester Research[151], datato settembre 2009, dimostrava che la difficoltà incontra dall'utente nell'accesso alle informazioni durante il processo di acquisto on-line, determina la perdita del 50% delle potenziali vendite per l'azienda

Al fine di aumentare il business del proprio sito, un'azienda deve dunque cercare di far confluire il maggior numero di visitatori unici verso di esso. Per questo intento ritornano utili gli strumenti del search marketing e, per un certo verso, anche quelli del social marketing. Tuttavia, l'efficacia di una tattica di web-marketing viene misurata in base al suo rateo di conversione, vale a dire la percentuale del numero di volte che un utente riesce a compiere l'azione di conversione prevista dal piano di marketing: trovare informazioni su un prodotto o sull'azienda, mantenere un ricordo del brand, compilare il form di contatto,

[150]Letteralmente "flusso del compito", da intendersi come il procedimento compiuto dall'utente finalizzato alla realizzazione di un compito. Nella disciplina dell'usabilità la Task Flow Analysis è l'analisi del procedimento passo per passo di un compito che un utente dove portare a termine, rappresentata attraverso un diagramma a punti.

[151]Forrester Research, *Why Most Web Sites Fail*, Forrester Research, 2009.

concludere una procedura di acquisto. Allo scopo di ottenere questo risultato, invece, è necessario investire in usabilità. In termini più concreti, secondo gli studi condotti dalla società di Jacob Nielsen[152], per un'azienda, spendere il 10% della totalità dell'investimento destinato alla pubblicità in usabilità comporterebbe un aumento del tasso di conversione dell'83%[153].

Le tipiche voci di costo di un progetto di usabilità si limitano al lavoro degli esperti, all'uso del laboratorio calcolato su base giornaliera e alla stesura del rapporto; ciònonostante, se nel progetto del sito non è indicata in modo chiaro una voce che la richiami, allora è altamente probabile che non vi sia alcuna forma di verifica ad essa correlata[154]. Invero, nella realtà italiana, l'usabilità non è considerata come un obiettivo a cui tendere, bensì come un curioso accessorio[155]: durante la progettazione di un sito web, infatti, accade frequentemente che, sia per l'azienda sia per l'agenzia, la realizzazione dell'aspetto grafico sia considerata la

---

[152]Informatico danese, scrittore e consulente, ha conseguito un dottorato in design dell'interfaccia utente ed informatica presso il Politecnico Danese. Ha lavorato come ricercatore alla Bellcore e all'IBM e, come ricercatore senior alla Sun Mycrosystems. Nel 1991, con la nascita del web, intuendo che l'ipertesto sarebbe stato il futuro del design dell'interfaccia utente, scrisse un libro al riguardo e, ancora oggi, continua ad arricchire la sua rubrica online, Alertbox, con la pubblicazione, ogni quindici giorni, di articoli dedicati all'usabilità, reperibili al sito della Nielsen Group. La sua società è stata fondata in collaborazione con altri due esperti di usabilità: il direttore del Design Lab dell'Università della California di San Diego, Don Norman, e lo studioso di human-computer interaction, Bruce Tognazzini.

Nielsen è considerato una delle fonti più autorevoli in merito all'usabilità dei siti web ed è rinomato per le sue critiche, anche a siti popolari, per l'uso sfrenato ed inopportuno delle animazioni e della grafica a spese dell'usabilità, le quali precludono l'accessibilità e rendono difficile la navigazione agli utenti, in particolare se diversamente abili.

[153]NIELSEN J., "Usability ROI Declining, but still Strong". Nielsen Norman Group. 22.01.2008, < https://www.nngroup.com/articles/usability-roi-declining-but-still-strong/>.

[154]VISCIVOLA M., *L'usabilità dei siti web*, Apogeo, Milano, 2000, p. 22.

[155]BERTOLI M. e SCHIBUOLA L., "Usabilità e Web Marketing", in DI FRAIA G. et al., *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, 2016, pp. 239-264.

fase cruciale della creazione. Tuttavia, il ruolo della grafica si esaurisce nella capacità di generare delle emozioni emotive sull'utente.

Il ruolo dell'usabilità, invece, è rendere un sito facile e confortevole da usare. Tramite la sua misura ed il suo monitoraggio, è possibile verificare se la realizzazione tecnologica sia stata condotta nel modo più efficace, nonché valutare l'adeguatezza e la correttezza dell'implementazione delle strategie di marketing e comunicazione.

Secondo Viscivola: "*un sito Web è usabile quando soddisfa i bisogni informativi dell'utente finale che lo sta visitando e interrogando, fornendogli facilità di accesso e di navigabilità e consentendo un adeguato livello di comprensione dei contenuti. Nel caso non sia disponibile tutta l'informazione, un buon sito rimanda ad altre fonti*"[156]. Un progetto *user centered design*[157] di un sito web deve poggiare almeno su sei requisiti fondamentali.

Il primo è la navigabilità, che rappresenta forse l'elemento più importante in quanto, un sistema di navigazione ben congeniato segnala costantemente all'utente la sua posizione, gli permette di ritornare sui suoi passi e dà anticipazioni corrette rispetto alla destinazione di un link. Inoltre un buon sistema sa valorizzare adeguatamente tutti gli ausili alla navigazione presenti nel sito e nella rete: indici, zone di ricerca, barre di navigazione, browser, classificazioni.

Il secondo parametro riguarda l'utilità attesa e si riferisce alle aspettative che l'utente si propone di soddisfare attraverso la visita al sito. Gli scopi degli utenti di Internet sono molteplici e si possono suddividere in maniera approssimativa secondo finalità che rientrano nell'ambito comunicativo, ricreativo e/o conoscitivo.

---

[156]VISCIVOLA M., *L'usabilità dei siti web*, Apogeo, Milano, 2000.

[157]Ovverosia un progetto congegnato in tutti i suoi aspetti al fine di soddisfare i bisogni informative degli utenti finali.

Tuttavia, data l'impossibilità di una conoscenza precisa ed esauriente del criterio, occorre affidarsi a tecniche e metodi empirici che siano in grado di cogliere degli indicatori attraverso i quali poter ipotizzare una ricostruzione verosimile dell'utilità attesa dagli utenti. In questo senso, la Web Analytics diventa un potente strumento che, grazie alla misurazione e comprensione dei KPI[158], è in grado di indicare i punti sui quali l'usabilità debba intervenire con un miglioramento.

La completezza dei contenuti è il terzo requisito richiesto ed il più difficile da raggiungere. Infatti, un sito che soddisfi al 100% le esigenze informative degli utenti non potra verosimilmente mai esistere. La crescita dei contenuti deve essere una mediazione tra gli obiettivi strategici del sito e le esigenze informative dei navigatori: un livello dell'80% di completezza rappresenta un obiettivo eccellente. Sostanzialmente l'intervento riguarda la definizione dell'ampiezza dei contenuti e del loro livello di dettaglio. Al fine di raggiungere questo risultato, è necessario procedere per approssimazione e l'usabilità offre i dati e gli strumenti utili ad individuare che tipo di ristrutturazione ed evoluzione sia consigliabile dare al sito.

Il quarto criterio è rappresentato dalla comprensibilità delle informazioni e riguarda la forma dell'informazione, vale a dire le modalità attraverso le quali è resa fruibile. Le tipologie di errori più comunemente riscontrate sono sostanzialmente tre. Innanzitutto, il linguaggio usato, il quale deve essere adeguato nello stile e nel registro. In secondo luogo, i problemi che riguardano il labelling system, ovverosia quell'insieme di parole che vengono scelte per essere i link ad altre pagine o finalizzate all'accesso di altre aree del sito. Senza l'ausilio di prove

[158]Key Performance Indicators: si tratta di un valore misurabile e verificabile - quali numero di visite di un sito web al giorno, tempi di permanenza nel sito, flussi di navigazione interni al sito, segmenti per canale di accesso, analisi di percorsi di conversione e molti altri – che viene considerato nel giudizio di un'azione di marketing intrapresa. I PKI sono strumenti usati nella valutazione delle azioni di SEO.

d'usabilità, è molto difficile individuare un sistema di labelling intuitivo ed immediatamente fruibile che indirizzi in modo corretto verso le aree informative desiderate dall'utente. Infine, l'ultimo problema, riscontrabile di frequente nei siti ad alta intensità informativa, riguarda l'organizzazione dell'informazione: in questi casi, uno stesso contenuto informativo potrebbe essere classificato sotto più di una categoria, creando delle sovrapposizioni. Di fronte a queste situazioni, l'usabilità suggerisce la scelta corretta basandola sugli scopi e gli obiettivi perseguiti dai differenti tipi di utenza.

L'efficacia comunicativa, invece, riguarda le modalità attraverso le quali viene stabilita la relazione di fiducia con l'utente ed è la misura della credibilità del sito. Solitamente questo parametro viene relegato alla capacità persuasiva della comunicazione, vale a dire l'abilità di riuscire a creare uno stimolo immaginativo che avvii la relazione. Tuttavia, si tratta solo del primo passo: è durante le fasi successive che la relazione viene definita e avviene il passaggio che può dar luogo o meno alla fiducia. In questo senso, l'usabilità può rinvenire le ragioni degli scostamenti che intervengono durante l'evoluzione del rapporto tra il sito e i suoi utenti.

Sesto ed ultimo parametro riguarda l'attrattività grafica che rispecchia il grado di piacevolezza del sito. La componente estetica, secondo l'usabilità, non deve sopraffare i cinque parametri precedenti, esso quindi sarà il frutto di una mediazione tra le emozioni che si vuole suscitare e la loro pertinenza rispetto ad un uso facile e confortevole del sito.

2.5 GLI STRUMENTI DELLA WEB-SITE USABILITY CON GLI UTENTI

Al fine di raccogliere i dati, l'usabilità si avvale di strumenti empirici, in particolare di test volti a verificare il grado di usabilità delle interfacce grafiche, condotti con la collaborazione degli utenti finali – persone reali - ai quali viene assegnato un obiettivo da raggiungere.

Al fine di ottenere risultati veritieri e concreti, il test si sviluppa attraverso tre fasi. La prima, durante la quale vengono individuate le caratteristiche che dovrà possedere la prova, riguarda il piano del test: l'individuazione degli obiettivi, del profilo dell'utente da testare, dei compiti da svolgere e la definizione del questionario[159] da sottoporre alla fine del test, sono tutti elementi che rientrano in questo stadio.

La somministrazione del test è preceduta da un briefing iniziale durante il quale vengono spiegate le finalità della prova. L'utente viene quindi accompagnato in una stanza priva di stimoli esterni che potrebbero deconcentrarlo ed inizia il test; generalmente la prova viene registrata o videoregistrata, al fine di agevolare la fase successiva, quella di analisi.

In seguito, il gruppo di esperti raccoglie le registrazioni e le esamina, portando alla luce i problemi riscontrati dagli utenti, li divide secondo un criterio di similarità e individua le barriere di usabilità. Infine, le barriere vengono classificate in ordine a delle variabili quali, ad esempio, la severità, la frequenza, l'impatto sulla conversione; quindi, nel rispetto dei vincoli posti dalle esigenze di marketing e di comunicazione, vengono proposte delle soluzioni. Conclusasi la disamina, viene stilato e condiviso con il committente un report, che rappresenta la base per le

[159]Il questionario rappresenta lo strumento attraverso il quale si raccolgono i dati di soddisfazione dell'esperienza che, generalmente, non viene esplicitato naturalmente durante il test.

modalità operative con cui apportare le modifiche al sito.

Esistono differenti tecniche per condurre il test di usabilità, di seguito verranno trattate quella del Think Aloud e quella dell'Eye-Tracking.

La prima ha lo scopo di far emergere in generale il modello mentale che l'utente utilizza durante la risoluzione di un compito. Viene quindi posto di fianco all'utente un facilitatore che lo sollecita ad esplicitare liberamente i dubbi, i commenti e le sensazioni che prova durante il suo esercizio. In questo modo si ottengono le ragioni che sottostanno alla base dei comportamenti dei soggetti testati che possono essere messe a confronto con le decisioni operate dal progettista del sito.

Altra tecnica recentemente introdotta nei test di usabilità è quella dell'Eye-Tracking, ovverosia una tecnologia hardware e software che permette di individuare con precisione cosa stia osservando l'utente durante il suo esercizio: il dispositivo quindi registra il movimento oculare del soggetto per ogni pagina web visitata. L'Eye-Tracking si dimostra particolarmente valido in diversi casi: innanzitutto per l'analisi di pagine "speciali", vale dire fortemente indirizzate ad un obiettivo, come ad esempio le pagine di e-commerce. In questo caso l'Eye-Tracking è in grado di individuare se gli elementi, considerati rilevanti per il progettista, siano osservati per un tempo sufficiente e se essi siano guardati nel loro ordine naturale oppure se qualche elemento prevalga sugli altri.

L'Eye-Tracking è anche utile per gli studi comparativi: due pagine web infatti, a parità di contenuti, possono variare per il lay-out: questa tecnologia, registrando i dati sull'osservazione, permette di capire quale sia la soluzione creativa migliore e, quindi, come la creatività possa enfatizzare al meglio aspetti emozionali, funzionali o tipografici.

Infine, la tecnica in esame è fondamentale per lo studio sull'advertising. Molti portali web, infatti, sfruttano il display advertising come strumento di business: pertanto è opportuno conoscere come i propri utenti "consumino" i banner presentati. Sebbene non sia indispensabile che l'utente clicchi sul banner, ciononostante l'osservazione del banner stesso è fondamentale al fine della brand awareness. Stabilire quanto al lungo o quanto ripetutamente esso sia osservato è un dato acquisibile solo mediante l'Eye-Tracking.

3.IL PROCEDIMENTO A CARICO DI MSC CROCIERE S.P.A.

Alla luce di quanto esposto fin'ora, in questo capitolo verrà dunque preso in esame un caso concreto e, più in particolare, il procedimento a carico della società MSC Crociere s.p.a. . In prima battuta, si esamineranno i contenuti dei provvedimenti emanati dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, evidenziando quegli elementi del sito web che sono stati ritenuti non conformi alla normativa e che sono stati quindi determinanti nel riscontrare nella condotta di MSC una pratica commerciale ingannevole. Al fine di comprendere se gli strumenti dell'usabilità sarebbero stati o meno utili ad identificare le problematiche individuate dall'AGCM, si analizzeranno quegli stessi elementi del sito adottando la prospettiva della web site usability.

3.1 L'ITER DEL PROCEDIMENTO

La fase preistruttoria che porterà all'avvio del procedimento a carico della società MSC Crociere s.p.a., viene aperta nel 2012, ed il provvedimento conclusivo dell'AGCM, con il quale veniva stabilita l'entità e la gravità della pratica commerciale scorretta messa in atto dal professionista, risale al giugno 2013. Tuttavia, le vicende processuali protraggono il procedimento sino al 2015, quando il Tribunale Amministrativo per la Regione Lazio si pronuncia in riferimento al ricorso promosso dalla società. Il caso di specie, quindi, si sviluppa durante un arco di tempo triennale ed attraverso un processo piuttosto articolato.

Le prime segnalazioni inerenti la promozione delle crociere MSC riscontrabili sui siti www.msccrociere.it e www.crocierissime.it, pervengono

all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nel 2010. Tra queste ve ne è una proveniente dalla Guardia di Finanza – Nucleo Speciale Tutela dei Mercati. Invero, la società MSC crociere tra i canali distribuitivi nella Rete, utilizza ancora oggi due siti: il primo è il portale ufficiale della compagnia rispondente al dominio www.msccrociere.it, mentre il secondo, www.crocierissime.it, è un sito appartenete alla società Pigi Shipping & Consulting s.r.l., una OLTA[160] - che si prefigura quindi come intermediario – specializzata nelle offerte di tipo crocieristico.

Ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, l'AGCM procede, dunque, con i rilievi d'ufficio sui due portali. Ipotizzando alcune violazioni, in data 02 ottobre 2012, viene comunicato ad MSC l'avvio del procedimento PS6410 concernente "*i comportamenti posti in essere dal professionista, tramite il sito internet e il catalogo estate autunno 2012 disponibile anche on line, consistenti nella diffusione di informazioni commerciali incomplete e contraddittorie riguardo al prezzo finale applicato per le crociere reclamizzate ed alle condizioni e ai limiti per l'esercizio dei diritti contrattuali dei consumatori*[161]".

In particolare, l'AGCM contesta al professionista di aver promosso i prezzi delle proprie crociere non includendo gli oneri accessori successivamente aggiunti nel corso della procedura di prenotazione sui siti www.msccrociere.it e www.crocierissime.it, risultando notevoli difformità tra l'importo iniziale pubblicizzato nella home-page e quello effettivamente richiesto al momento dell'acquisto, ipotizzando la possibile violazione degli articoli 20, 21, 22 del Codice del Consumo.

[160]On-Line Travel Agency.

[161]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 2.

Nella comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 5 del Codice del Consumo, e dell'articolo 15 del Regolamento, viene richiesto al professionista di fornire prova sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria, con particolare riferimento ai prezzi base delle crociere pubblicizzate. In data 16 novembre 2012, MSC produce dunque la propria memoria difensiva e la contestuale risposta alle informazioni richieste, corredata della relativa documentazione probatoria. Tale documentazione consta di fatture relative alla vendita di ciascuna crociera. Il successivo 19 novembre 2012, ai sensi dell'articolo 27, comma 7 del Codice del Consumo, MSC presenta una bozza del testo degli impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica contestata.

Nel frattempo, l'attività istruttoria dell'AGCM prosegue e, in base alle evidenze riscontrate, il 27 novembre 2012, l'Autorità decide di estendere sotto il profilo oggettivo il procedimento, ritenendo che MSC avesse anche omesso talune informazioni, sostanziali per gli acquirenti delle crociere, idonee a determinare un ostacolo al diritto di recesso e di rimborso ed ipotizzando così una violazione degli articoli 20, 22, 24[162] e 25[163], lettera *d*) del Codice del Consumo.

Inoltre, ai fini di una più completa visione della relazione intercorrente tra la società MSC e la Pigi Shipping & Consulting, l'Autorità richiede a quest'ultima, in qualità di titolare del sito www.crocierissime.it, informazioni in due occasioni: la prima in data 26 novembre 2012 e la seconda in data 14 gennaio 2013. Viene quindi rinvenuto che nel 2008, le due società chiudevano un accordo riguardante la

[162]Rubricato: Pratiche commerciali aggressive.

[163]Rubricato: Ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento. Lettera d): *qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista.*

pubblicazione dei prodotti di MSC su questo secondo portale. In maniera del tutto eccezionale rispetto alla policy tenuta dalla Pigi Shipping nei confronti delle altre compagnie con cui operava, questo contratto viene integrato dalle specifiche tecniche del protocollo "IT Development – MSC XML Interface Specification" redatto dalla compagnia MSC, il quale rendeva possibile la comunicazione diretta tra i due portali mediante l'implementazione di un web service. I due siti, quindi, interagivano in maniera diretta: i contenuti promozionali e le condizioni economiche di vendita predisposti da MSC venivano pubblicati direttamente da quest'ultima sul sito www.crocierissime.it[164].

Il 09 gennaio 2013, l'Autorità adotta un provvedimento di proroga finalizzato alla valutazione degli impegni proposti da MSC. Segue quindi l'audizione del 28 gennaio 2013, volta alla discussione di tali impegni, che vengono integrati da MSC attraverso la produzione del testo definitivo del 14 febbraio 2013.

Tuttavia, durante l'adunanza del 13 marzo 2013, l'Autorità delibera il rigetto degli impegni comunicando tale decisione al professionista il giorno 19 marzo 2013.

Tre giorni più tardi, l'AGCM proroga nuovamente il procedimento per esigenze istruttorie ed invia un'ulteriore richiesta d'informazioni alla società MSC, la quale risponderà il 2 maggio 2013. Quattro giorni dopo, il 6 maggio 2013, l'Autorità dichiara la conclusione della fase istruttoria.

Poiché le pratiche commerciali oggetto del procedimento PS6410 venivano diffuse mediante mezzi di telecomunicazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo, il giorno 17 maggio 2013, l'AGCM richiede la

[164]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 19 e Sentenza TAR Lazio, Sezione I, n. 994/2015 REG. PROV. COLL. del 17.12.2014, depositata il 21.01.2015 .

collaborazione dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. L'AGCOM ritiene che la pratica commerciale in esame sia scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, e 22, comunicando il proprio parere in data 11 giugno 2013.

Nell'adunanza del 26 giugno 2013, visti gli atti acquisiti durante la fase preistruttoria, e vista la pronuncia dell'AGC, l'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato emana il provvedimento n. 24422, con il quale dichiara che "*le condotte di MSC, considerate nella loro unitarietà e riconducibili ad una unica pratica commerciale, sono da ritenersi ingannevoli e omissive in ordine alla prospettazione delle informazioni relative al prezzo - che deve essere immediatamente intelligibile e facilmente quantificabile ai fini di una corretta ed immediata cognizione da parte del consumatore del costo complessivo dei servizi di crociera pubblicizzati comprensivi degli oneri aggiuntivi - e all'esercizio dei diritti contrattuali dei viaggiatori*[165]". Per tali motivi, vieta la diffusione o la continuazione della pratica posta in essere dal professionista e prescrive che la società MSC comunichi entro il termine di 60 giorni dal giorno della notifica del provvedimento le iniziative assunte in ottemperanza della suddetta diffida. Inoltre sanziona la società MSC per un importo pari ad euro 150.000 da pagarsi entro 30 giorni dalla data della notifica del provvedimento. Il provvedimento viene altresì pubblicato sul Bolletino Ufficiale dell'AGCM n. 27 del 15 luglio 2013.

Entro il termine dei 60 giorni, il professionista fa pervenire all'Autorità la relazione di ottemperanza al provvedimento n. 24422. Sempre entro lo stesso termine, tuttavia, la società MSC propone anche ricorso avverso al medesimo provvedimento avanti al Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, che viene iscritto al numero REG. RIC. 8527/2013, richiedendo l'annullamento del provvedimento n. 24422, del parere reso dall'Autorità per le Garanzie nelle

[165]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 70.

Comunicazioni datato 11 giugno 2013, del provvedimento del 19 marzo 2013 con il quale l'AGCM aveva comunicato il rigetto degli impegni, del provvedimento del 22 marzo 2013 con il quale l'AGCM aveva disposto la proroga del procedimento per esigenze istruttorie, della comunicazione dell'AGCM di estensione oggettiva del procedimento datato 27 novembre 2012, della comunicazione di avvio del procedimento n. PS6410 del 2 ottobre 2012 e comunque di ogni altro atto presupposto, connesso e/o consequenziale in quanto lesivo degli interessi della ricorrente. Infine, la ricorrente chiede, altresì, il risarcimento del danno ingiusto in forma specifica mediante pubblicazione della sentenza sul bollettino dell'AGCM nonché per equivalente nella misura che sarebbe venuta a stabilirsi in corso di causa[166].

Nel frattempo il procedimento pendente avanti all'Autorità Garante prosegue il suo normale iter ed il 26 novembre 2013 la società viene sentita in audizione per acquisire ulteriori informazioni e documenti volti a chiarire e precisare alcuni punti della relazione di ottemperanza. Alla luce di quanto emerso nel corso dell'audizione ed a fronte della necessità della parte di sentire la direzione commerciale e il parere del CdA di MSC, viene fissata un termine per il deposito della relazione di ottemperanza definitiva, indicato nella data del 15 gennaio 2014. Seguono quindi tre integrazioni alla relazione, ritualmente depositate in termini.

In data 4 febbraio 2014, tuttavia, perviene all'AGCM un ulteriore segnalazione da parte di una concorrente di MSC, la società Costa Crociere S.p.A., relativamente alla campagna pubblicitaria di MSC in corso di diffusione mediante i

[166]Cfr. Sentenza TAR Lazio, Sezione I, n. 994/2015 REG. PROV. COLL. del 17.12.2014, depositata il 21.01.2015 .

mezzi di comunicazione televisiva e a mezzo stampa, con la quale si rilevano le medesime condotte di commercializzazione già ravvisate sui siti internet.

All'adunanza del 12 febbraio 2014, l'Autorità attraverso il provvedimento n. 24792, apre quindi il procedimento per inottemperanza n. IP198, con il quale contesta alla società MSC "*la violazione di cui all'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 24422, del 26 giugno 2013 limitatamente alle significative omissioni informative in ordine al prezzo effettivamente applicato alle crociere reclamizzate*[167]" e comunica l'avvio del procedimento per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria. MSC può presentare atti difensivi e documenti entro 30 giorni dalla data di notifica del provvedimento.

In conseguenza al nuovo provvedimento emanato dall'AGCM, oltre al ricorso introduttivo n. 8527/2013 REG. RIC. promosso avanti al TAR Lazio, la società propone anche un primo ricorso per motivi aggiunti, con il quale richiede l'annullamento delle operazioni valutative e/o decisionali svolte dall'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, come risultanti dal verbale dell'Adunanza del 26 giugno 2013 e di ogni altro atto presupposto, connesso e/o consequenziale, nonché richiede il risarcimento del danno[168].

All'adunanza del 2 luglio 2014, raccolti e valutati gli elementi in sede di verifica dell'ottemperanza, l'Autorità delibera mediante il provvedimento n. 25014 che "*il comportamento della società MSC Crociere S.p.A, consistito nell'aver violato la lettera a) della delibera n. 24422 del 26 giugno 2013, costituisce inottemperanza a quest'ultima*[169]" e pertanto multa la compagnia mediante una sanzione

[167]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24792 del 12.02.2014, lett. a) della delibera.

[168]Cfr. Sentenza TAR Lazio, Sezione I, n. 994/2015 REG. PROV. COLL. del 17.12.2014, depositata il 21.01.2015 .

[169]Cfr. Provvedimento AGCM n. 25014 del 02.07.2014, lett. a) della delibera.

amministrativa pecuniaria pari ad euro 250.000 da pagarsi entro 30 giorni dalla data della notifica del provvedimento[170].

Considerato l'esito del procedimento IP198, la società MSC promuove quindi un secondo ricorso per motivi aggiunti di fronte al TAR Lazio, con il quale richiede l'annullamento del provvedimento n. 25014, della corrispondente comunicazione di avvio del procedimento, nonché di ogni altro atto presupposto, connesso e/o consequenziale oltre al risarcimento del danno.

All'esito del procedimento il giorno 17 dicembre 2014, con provvedimento depositato in segreteria il successivo 21 gennaio 2015, il TAR Lazio, emana la sentenza di rigetto n. 994/2015 REG. PROV. COLL., con la quale non solo respinge il ricorso introduttivo, ma anche entrambi i ricorsi per motivi aggiunti proposti dalla società MSC, condannandola al pagamento delle spese processuali, liquidate in complessivi 4.000 euro.

3.2 LA VIOLAZIONE DEGLI ARTICOLI 20, 21 E 22 DEL CODICE DEL CONSUMO NEL PRICE DISPLAY

Il provvedimento PS6410 individua sostanzialmente due condotte che vanno ad integrare la medesima pratica commerciale scorretta: la prima è relativa al price display delle offerte pubblicizzate sui siti www.crocierissime.it e www.msccrociere.it, mentre la seconda ha ad oggetto gli ostacoli riguardanti l'accesso sul sito di MSC rispetto alle informazioni contrattuali fornite in merito ai diritti di recesso e rimborso, nonché ad altri elementi informativi non di prezzo.

Nonostante MSC non abbia incontrato grosse difficoltà a porre rimedio al comportamento contestato con riguardo agli ostacoli informativi inerenti al

[170]Cfr. Provvedimento AGCM n. 25014 del 02.07.2014, lett. b) della delibera.

contratto, non si può certamente affermare lo stesso per la correzione del price display. Questa seconda problematica, infatti, è stata il motivo scatenante sia del respingimento degli impegni assunti dal professionista, sia del provvedimento di inottemperanza. Pertanto, in questa sede ed ai fini dell'elaborato stesso, ci si occuperà esclusivamente di quest'ultima.

Durante la fase preistruttoria antecedente all'avvio del procedimento PS6410, alla luce delle evidenze acquisite direttamente sul sito internet www.msccrociere.it relativamente alle informazioni dei prezzi delle crociere, si evinceva la sistematica indicazione di un prezzo non corrispondente a quanto effettivamente pagato dal consumatore.

All'esito di una simulazione del processo di prenotazione di una crociera risultava evidente che durante la procedura di acquisto il prezzo pubblicizzato sulla home-page si riferiva solo ad una "tariffa base". Infatti, l'utente veniva a conoscenza di ulteriori costi aggiuntivi, - quale la *"Quota di iscrizione"* pari a 120 € e un'assicurazione il cui importo non era indicato -, esclusivamente nelle pagine web visualizzabili avviando la procedura di acquisto. Inoltre, l'informazione relativa all'importo della suddetta assicurazione appariva solo fra i "Termini e condizioni" consultabili non direttamente ma mediante apposito link (punto 4 dei T&C). Queste modalità venivano ripetute da MSC per pubblicizzare tutte le proprie offerte di crociera.

In buona sostanza, nelle versioni rilevate prima dell'avvio dell'istruttoria risulta che l'indicazione circa l'esistenza di costi aggiuntivi non inclusi nel prezzo finale, segnalata dalla dicitura "*Le tariffe indicate non comprendono l'assicurazione obbligatoria e le quote di servizio*", era riportata soltanto nella terza pagina web della procedura di prenotazione. Le componenti di costo sottaciute che andavano ad

integrare il prezzo pubblicizzato, riguardavano: la quota di iscrizione - riportata solo nel terzo step della procedura di prenotazione -, l'entità del premio di assicurazione obbligatoria di entità variabile e proporzionale[171] - riportato solo nei T&C - e le quote di servizio, la cui esclusione nel prezzo della crociera era riportata solo nella definizione di "pacchetto" inclusa nel preambolo del T&C.

Durante la fase istruttoria del procedimento PS6410, MSC al fine di giustificare la propria condotta relativamente alle modalità di price display utilizzate, costruiva la propria linea difensiva. Con la comunicazione dell'avvio del procedimento, MSC veniva chiamata a produrre documentazione volta all'adempimento dell'onere della prova. Con tale finalità, in data 16 novembre 2012, la società invia un certo numero di fatture, "*fornendo dati aggregati riferiti all'insieme dei passeggeri facenti parte di un'unica prenotazione/nucleo e asserendo che la media unitaria sia dimostrativa del prezzo applicato a ciascun passeggero*[172]". Tuttavia, dalla documentazione fiscale prodotta, si evinceva che i pochi esempi di valori medi inferiori al prezzo pubblicizzato corrispondevano alla presenza di bambini, a crociere di bassa stagione oppure ad offerte speciali relative a pacchetti diversi da quelli oggetto dell'onere. Pertanto, al punto 62 del provvedimento n. 24422 inerente alle considerazioni dell'Autorità relativamente all'assolvimento dell'onere della prova si legge che "*il professionista ha prodotto documentazione inadeguata e non rappresentativa ai fini dell'incombente istruttorio avendo fornito dati aggregati e medi nonché fatture non dimostrative dell'eventuale adempimento all'onere*".

Inoltre, in riferimento alla segnalazione della Guardia di Finanza, MSC precisava che le simulazioni e i calcoli effettuati dal nucleo speciale *"erano relativi*

[171]Il costo dell'assicurazione obbligatoria varia da 24€ per le crociere dal valore fino a 800€, a 170€ per le crociere dal valore compreso tra 7.550€ e 12.000€.

[172]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 37.

all'acquisto di una crociera per due persone, la cui offerta consisteva nel vendere il secondo biglietto ad un prezzo scontato del 70% rispetto al prezzo del primo passeggero e, pertanto, calcolando la media aritmetica dei costi totali relativi ai titoli di viaggio acquistati per due persone, il prezzo della crociera corrisponderebbe a quello pubblicizzato[173]*"*.

Infine, la società evidenziava altresì che nel 2010, periodo durante il quale la GdF effettuava le rilevazioni sul sito www.msccrociere.it, il portale aveva esclusivamente funzione informativa e di consultazione, non consentendo di fatti l'acquisto on line delle crociere. Pertanto, i consumatori avrebbero dovuto recarsi in un secondo momento presso le agenzie di viaggio per la prenotazione effettiva.

Ad ogni modo, come descritto nel testo integrativo degli impegni presentato da MSC all'AGCM in data 11 febbraio 2013, il sito veniva modificato. Dagli *screen shot* prodotti, le modifiche constavano di una finestra *pop up* a che compariva a fianco del prezzo visualizzato nel claim, mediante la quale veniva indicato che "*sono escluse"* la quota d'iscrizione di 130 € e l'assicurazione di 48 € per passeggero. A parere di MSC, infatti, queste rappresentavano "*importanti modifiche alle pagine web, volte ad assicurare la massima trasparenza delle informazioni offerte già nella home page*[174]*"*.

Al contrario, a parere dell' Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, questa nuova versione del sito integrava una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 Cod. Cons. in quanto "*le informazioni risultano oscure laddove il professionista pubblicizza crociere a prezzi diversi da quelli concretamente praticati; scarsa accessibilità, chiarezza e trasparenza caratterizzano le informazioni relative agli oneri*

[173] Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 41.

[174]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 43.

aggiuntivi richiesti al momento dell'acquisto di una crociera[175]*"*, pertanto "*i messaggi in oggetto sono tali da non permettere al consumatore interessato una libera, consapevole ed autodeterminata valutazione circa la convenienza o meno dell'offerta*[176]*"*.

Il provvedimento dell'AGCM n. 24422 del 26 giugno 2013 riportava quindi le seguenti conclusioni. In via preliminare, l'Autorità evidenziava che, considerate nel loro insieme, le condotte contestate *"sono funzionalmente connesse ed integrano un'unica pratica ingannevole ed omissiva riconducibile ad un'unica strategia commerciale attuata da MSC per reclamizzare e vendere on line le proprie crociere*[177]*"*. Inoltre, alla luce dell'accordo stretto con Pigi Shipping, finalizzato all'integrazione dei due portali mediante il disciplinare tecnico e volto, tramite un link al sito www.msccrociere.it sul sito www.crocierissime.it, a fornire al pubblico i contenuti, le condizioni e le modalità di fruizione delle offerte ideate e realizzate integralmente da MSC, l'Autorità precisava che l'unico soggetto destinatario del provvedimento risultava essere MSC, in quanto unica responsabile della pratica commerciale scorretta[178].

L'Autorità, inoltre riteneva che sebbene nel corso della fase istruttoria il professionista avesse in parte modificato le indicazioni commerciali ed il contenuto dei T&C presenti sul proprio sito, tali modifiche tuttavia non erano state in grado di eliminare le criticità relative alla sistematica differenza tra i prezzi base pubblicati nel sito e quelli in concreto applicati. Di fatti, le informazioni relative ai prezzi pubblicizzati mediante il sito MSC e contenute nei T&C, rappresentavano "*i principali strumenti informativi a disposizione dei potenziali acquirenti*[179]*"*, mentre, al fine

[175]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 50.

[176]Ibidem.

[177]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 51.

[178]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 52.

[179]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 56.

di acquisire ulteriori informazioni più chiare, il consumatore avrebbe dovuto "*assolvere un onere aggiuntivo recandosi presso le agenzie o intermediari di viaggio*[180]".

In ordine alle condotte contestate, poiché le offerte turistiche delle crociere venivano pubblicizzate ad un prezzo iniziale notevolmente inferiore rispetto a quello effettivamente praticato da MSC, a parere dell'Autorità sussistevano "*gravi omissioni informative in ordine al prezzo in concreto applicato*[181]". In particolare precisava che "*il semplice inserimento nella nuova versione del sito della finestra che si apre in modalità pop up accanto al prezzo promozionale della crociera, all'interno della quale vengono inserite le voci di costo aggiuntivo riguardanti la quota di iscrizione e l'assicurazione, non rappresenta, a livello informativo, un elemento di immediata percezione per i consumatori circa il prezzo finale del viaggio che sarà loro applicato*[182]".

L'Autorità procedeva con considerazioni analoghe rispetto all'assenza d'informazioni relative alla *"Quota di servizio"*. Nella versione originaria del sito, infatti, tale indicazione era riportata in modo generico nei T&C e non veniva quantificata. La dissimmetria informativa permaneva anche nella versione successiva alla presentazione degli impegni dell'11 febbraio 2013, in quanto l'importo delle "*Quote di servizio*" non era immediatamente conoscibile nella sua *"esatta entità conferendo incertezza circa l'esatta quantificazione di tale voce di costo, che viene richiesta dal professionista solo in fase di check out della crociera*[183]". Sul punto l'Autorità precisava quindi che "*la presentazione del prezzo di promozione e la sua scomposizione, deve indicare tutte le componenti di costo determinabili ex ante, esse devono essere presentate in modo tale da essere immediatamente intelligibili e non devono, dunque,*

[180]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 56.

[181]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 57.

[182]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 60.

[183]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 61.

essere introdotte passo dopo passo costringendo il consumatore a effettuare operazioni di calcolo per pervenire ad un'esatta percezione del corrispettivo per i servizi di crociera offerti[184]*"*. Pertanto, "*per le voci di costo non determinabili ex ante il professionista avrebbe dovuto perlomeno inserire un link che rinviava alla descrizione delle variabili e/o dei diversi range di importi eventualmente addebitabili, senza esporre il solo valore minimo. Infatti, al consumatore deve essere garantito di conoscere già nella fase di aggancio il prezzo complessivo del pacchetto proposto, comprensivo di tutte le voci di costo, in quanto elemento essenziale al fine di valutare l'effettiva convenienza dell'offerta e compiere scelte consapevoli*[185]*"*.

L'Autorità concludeva dunque che la pratica commerciale in esame attuata da MSC doveva ritenersi ingannevole ed omissiva ma anche scorretta sotto il profilo della diligenza professionale ragionevolmente esigibile dal professionista, in quanto MSC "*svolge la propria attività turistica a livello internazionale in un settore, quale quello della vendita di crociere, caratterizzato da continui contatti con il pubblico e per il quale è richiesto uno standard di diligenza informativa elevato al fine di preservare i consumatori da fuorvianti informazioni in ordine ad un servizio che comporta esborsi significativi e la cui mancata fruizione, nei termini inizialmente prospettati, può determinare un serio pregiudizio economico per gli acquirenti*[186]*"*.

La pratica integrava una violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera d) e g) e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei destinatari relativamente alle modalità, limiti e condizioni economiche di fruibilità delle crociere reclamizzate sul sito di MSC.

---

[184]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 61.

[185]Ibidem.

[186]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 71.

In data 14 settembre 2013, MSC trasmetteva la relazione di ottemperanza per illustrare le iniziative assunte per rimuovere i profili di scorrettezza. In particolare, rappresentava di aver modificato il sito internet www.msccrociere.it e le "Condizioni Generali di Vendita", ma di non aver potuto fare altrettanto con riguardo al sito internet www.crocierissime.it, non essendo titolare di tale piattaforma telematica. In particolare, con la relazione integrativa del 15 gennaio 2014 dichiarava di impegnarsi ad includere entro i successivi trenta giorni anche il prezzo complessivo della crociera selezionata pari alla somma delle voci di costo relative a "*Quota crociera*", "*Quota d'iscrizione*" e premio di assicurazione obbligatoria all'interno della finestra pop up.

Nel provvedimento n. 24792 del 12.02.2014 che apriva il procedimento per inottemperanza n. IP198, l'AGCM valutava la versione del sito internet di MSC in diffusione tra la fine del 2013 e l'inizio del 2014. Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità in data 4 ottobre 2013, nonché il 22, 23, 24 e 27 gennaio 2014 emergeva la reiterazione della medesima pratica commerciale già oggetto del provvedimento n. 24422 del 26.06.2013.

Innanzitutto, l'Autorità rilevava che, come descritto nel preambolo dei T&C di MSC, la *"Quota d'iscrizione"* risultava un importo fisso per passeggero, richiesto ai clienti quale corrispettivo per le attività collegate alla prenotazione ed alla fruizione del pacchetto crociera.

Inoltre, da una simulazione allegata all'integrazione della relazione di ottemperanza della MSC del 14 novembre 2013 e dai rilievi acquisiti d'ufficio il 23 e 24 gennaio 2014 dall'AGCM, risultava che in relazione a ciascuna crociera promossa veniva sempre riportata l'indicazione "*a partire da* €…*". I rilievi evidenziavano altresì che le modalità di presentazione del prezzo d'acquisto

introdotto dalla suddetta locuzione, mostravano di fatto dei prezzi non acquistabili, "*in quanto l'importo presentato si riferiva alla sola "Quota crociera" e non invece al prezzo finale che il consumatore avrebbe dovuto pagare per poter effettivamente acquistare la crociera selezionata. Infatti, nel prezzo pubblicizzato con maggiore enfasi grafica […], non risultavano ricomprese due ulteriori voci di costo obbligatorie, cioè la "Quota d'iscrizione" e il "Premio di assicurazione obbligatoria"*[187]*"*.

Tali importi erano tuttavia visibili all'interno della finestra pop-up "*attivabile solo dall'eventuale passaggio del cursore*[188]*"* sopra ad un link topico[189] ancorato alla locuzione *"escluse quota d'iscrizione ed assicurazione"* di minor evidenza grafica, collocato sotto il suddetto prezzo (Figure 1 e 2).

Figura 1 Rilievo dell'AGCM del 24.06.2014[190] - Claim di una crociera sul Mediterraneo.

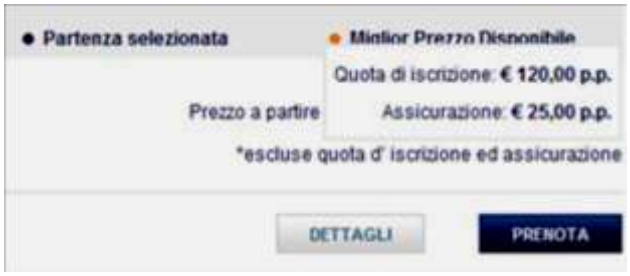

Figura 2 Rilievo dell'AGCM del 24.06.2014[191] - Finestra pop-up del link topico "*escluse quota d'iscrizione ed assicurazione*".

[187]Provvedimento dell'AGCM n. 25014 del 02.07.2014, punto 10.

[188]Ibidem.

[189]I link topici: sono l 'ormai abituale testo sottolineato che conduce ad ulteriori informazioni riguardo all'argomento trattato.

[190]Fonte: Provvedimento n. 24792 del 12.02.2014.

[191]Ibidem.

L'AGCM rilevava che benché l'entità dell'importo della *"Quota di assicurazione obbligatoria"* fosse variabile in maniera proporzionale al valore della crociera prescelta, nella finestra pop-up essa veniva riportata *"sempre riferita al premio base esentasse, applicato al prezzo incompleto delle crociere*[192]*"*. Inoltre, nel provvedimento n. 25014, sul punto, l'Autorità evidenziava altresì che "*in relazione alle informazioni sull'ammontare del premio di assicurazione obbligatoria, […] in corrispondenza della locuzione "assicurazione obbligatoria" contenuta nelle informazioni riportate in calce ad ogni pagina web della sezione del sito internet www.msccrociere.it denominata "Cerca e prenota on line la tua crociera", non era presente alcun collegamento ipertestuale che rimandasse alla tabella riepilogativa degli importi del premio assicurativo […]. Siffatta tabella riepilogativa, invero, poteva essere consultata solo accedendo direttamente alla sezione del suddetto sito internet denominata "Termini e Condizioni" (sub articolo4 "Assicurazioni") oppure nel corso del processo di prenotazione della crociera (step 2)*[193]*"*.

Peraltro, nella dicitura collocata sotto al prezzo base iniziale, non veniva indicato che anche la *"Quota di servizio alberghiero"* era esclusa dal prezzo. Inoltre, il rilievo evidenziava che tra i collegamenti ipertestuali collocati nel footer della pagina web si rinveniva un link ancorato alle parole *"Quota di servizio alberghiero"*, il quale rinviava, a sua volta, ad una serie di tabelle con i costi, calcolati in base alla durata e alla destinazione della crociera. Pertanto, sebbene variabili, tali costi risultavano "*di entità fissa e definita una volta prescelta la crociera*[194]*"*.

In merito all'importo della "*Quota di servizio alberghiero*", la verifica d'ufficio

---

[192]Provvedimento dell'AGCM n. 24792 del 12.02.2014, punto 14.

[193]Provvedimento dell'AGCM n. 25014 del 02.07.2014, punto 12.

[194]Provvedimento dell'AGCM n. 24792 del 12.02.2014, punto 16. Di fatti, riporta l'AGCM che per gli adulti, tali costi variavano dai 6€ a 7€ per notte o da 9$ a 12$ per notte qualora la crociera avesse come destinazione le Isole Caraibiche, mentre per i ragazzi sopra i 14 anni andavano dai 3€ ai 3,5€ per notte o da 3,5$ a 6$ per notte.

svolta il 27 gennaio 2014, dimostrava che la ricerca della quota fissa era difficoltosa. Infatti, la pagina web era accessibile solo dopo vari passaggi e link di rinvio dalla home page del sito. Infatti, *"il consumatore veniva informato dell'esistenza di tale supplemento al prezzo della crociera selezionando il link riportato in calce a ciascuna offerta*[195]*"*, oppure *"attraverso una ricerca dal menù principale, dove il rinvio ipertestuale "guida alla crociera", rinvia ad una successiva finestra in corrispondenza del bottone "durante il viaggio" per accedere ad una successiva pagina web nella quale sono inserite varie informazioni e sotto la voce "quota servizio" viene riportata un'altra indicazione , la "quota servizio alberghiero" e solo digitando una piccola freccia, collocata a destra della suddetta locuzione, in corrispondenza del link "continua", si apre una finestra a tendina che riporta in tabella le quote per il servizio alberghiero richiesto in fase di check out*[196]*"*.

L'Autorità inoltre aggiungeva che "*l'utilizzo di un regime sintattico alquanto articolato e l'impiego convenzionale di alcuni termini –quali ad esempio: tariffe, prezzi e facoltativi – rendeva per il consumatore quanto meno di non immediata fruibilità il contenuto delle suddette informazioni*[197]*"*. Infatti, "*da un lato con il termine tariffe MSC intendeva riferirsi alla sola "Quota crociera", che come visto veniva promossa al pubblico come se si trattasse di un prezzo effettivamente acquistabile e, dall'altro, raggruppava in due diverse categorie le voci di costo non ricomprese* […] *da una parte, il gruppo delle componenti in ogni caso incluse nel prezzo finale (i.e. quota d'iscrizione e assicurazione obbligatoria) e, dall'altra, quello delle voci di costo ulteriori, tra cui erano incluse anche le "Quote di servizio alberghiero", che invece il professionista denominava facoltative*[198]*"*.

Infine, l'Autorità rilevava altresì una discrepanza relativa alla definizione

---

[195]Cfr. Provvedimento dell'AGCM n. 24792 del 12.02.2014, nota 6.

[196]Ibidem.

[197]Provvedimento dell'AGCM n. 25014 del 02.07.2014, punto 14.

[198]Ibidem.

della locuzione "*Quota di servizio alberghiero*" rinvenibile rispettivamente nel preambolo dei T&C e nella sezione del sito denominata *"Durante il viaggio"*. Infatti, secondo la prima, tale quota sarebbe stata un importo facoltativamente pagato, mentre, nella suddetta sezione si leggeva che: "*per tutti i servizi, MSC Crociere addebiterà automaticamente sul tuo conto di bordo una Quota di Servizio Alberghiero giornaliera. L'importo è calcolato in funzione dell'itinerario scelto e dei giorni di servizio effettivamente goduti. […]. Tali importi, prestabiliti e non modificabili, sono elencati di seguito. Qualora i nostri servizi non risultassero all'altezza delle tue aspettative, potrai decidere di detrarre una o più Quote rivolgendoti al Guest Relations Manager*[199]*"*.

Per tutte queste ragioni, il sito www.msccrociere.it continuava, quindi, a riportare le stesse lacune informative già censurate con la delibera n. 24422 del 26 giugno 2013 e, pertanto, l'AGCM apriva il procedimento per inottemperanza.

Con memoria pervenuta all'AGCM in data 11 aprile 2014, MSC contestava che la politica di price display attuata sul sito internet www.msccrociere.it promuovesse presso i consumatori un prezzo iniziale notevolmente inferiore rispetto a quello effettivamente praticato per l'acquisto delle crociere offerte. Secondo la società, le modalità di presentazione del prezzo erano conformi ai principi di trasparenza tariffaria enunciati dall'Autorità e confermati dalla giurisprudenza amministrativa.

In riferimento alla "*Quota di assicurazione obbligatoria*", MSC faceva presente che nella finestra pop-up, l'importo non appariva sempre e comunque nel suo valore minimo - ovverosia 25 euro -, bensì compariva il valore del premio assicurativo calcolato in corrispondenza al valore complessivo della crociera. MSC chiariva altresì che tale premio assicurativo era un premio lordo, comprensivo

[199]Cfr. Provvedimento dell'AGCM n. 24792 del 12.02.2014, punto 18. Sottolineature aggiunte.

quindi della relativa imposta.

Inoltre, in riferimento alla "*Quota di servizio alberghiero*", il professionista precisava che la stessa non costituiva una voce di costo obbligatoria, sicché non concorreva alla formazione del prezzo finale.

Con il provvedimento sanzionatorio n. 25014 del 2 luglio 2014, l' Autorità Garante esprimeva le proprie valutazioni finali sulla condotta messa in essere dal professionista sul sito www.msccrociere.it, nonché relativamente alla campagna pubblicitaria diffusa da MSC attraverso i mezzi di comunicazione televisivi e stampa, segnalati da Costa Crociere.

In merito al sito internet, l'AGCM riteneva che le modifiche di layout apportate al sito non facessero "*venir meno le criticità contestate con riferimento al prezzo delle crociere*[200]*"*. Infatti, sebbene i prezzi pubblicizzati nella sezione *"Cerca e prenota on line la tua crociera"* venissero presentati come se si trattasse di prezzi effettivamente acquistabili, in realtà, essi si riferivano ad una sola delle componenti obbligatorie del prezzo complessivo, cioè la "*Quota crociera*", non garantendo quindi al consumatore "*una chiara percezione, sin dal contatto iniziale, del prezzo complessivo delle offerte dei servizi turistici disponibili*[201]*"*.

In relazione alla presentazione del prezzo, L'Autorità affermava che MSC scomponeva il prezzo finale, distribuendolo su tre diverse componenti: *i) quota crociera; ii) quota d'iscrizione, successivamente denominata "tasse e servizi portuali"; iii) assicurazione (cioè premio di assicurazione obbligatoria)*[202]. Tali voci di costo, quindi, venivano presentate in maniera separata e distinta. Infatti, la "*Quota crociera*", introdotta dalla locuzione "*prezzo a partire da*", era collocata sempre in maniera

[200]Cfr. Provvedimento dell'AGCM n. 25014 del 02.07.2014, punto 36.

[201]Ibidem.

[202]Cfr. Provvedimento dell'AGCM n. 25014 del 02.07.2014, punto 37.

stabile in corrispondenza della crociera selezionata e si caratterizzava per una maggiore evidenza grafica rispetto alle altre voci di costo. Le quote obbligatorie inerenti alla "*Quota d'iscrizione*" e alla "*Quota di assicurazione obbligatoria*", invece, venivano incluse nella finestra pop-up a scomparsa.

Inoltre, sia l'ancora "**escluse tasse e servizi portuali e assicurazione*" del link che avrebbe eventualmente aperto la finestra pop-up, sia il contenuto della finestra stessa si caratterizzavano per una minore evidenza grafica rispetto all'importo proposto dal professionista, nonché per il carattere dinamico[203].

Pertanto, in contrasto con l'orientamento consolidato dell'Autorità, nonché contrariamente a quanto statuito *ratione materiae* dalla giurisprudenza amministrativa, il professionista continuava a perpetrare una politica di price display che consisteva "*in una scomposizione non corrisponde ad una lecita disaggregazione del prezzo complessivo proposto, in quanto si sviluppa a partire da una componente del prezzo, ancorché sia di rilevante entità*[204]*"*. Di fatti, sebbene l'importo venisse "*presentato come se si trattasse di un prezzo effettivamente acquistabile e collocato nella pagina web in maniera graficamente stabile e con una maggiore enfasi grafica rispetto alle altre voci di costo*, esso corrispondeva in realtà *ad una sola delle voci di costo obbligatorie che componevano il prezzo finale*[205]*"*. La presentazione grafica della disaggregazione del prezzo non consentiva dunque "*al consumatore di conoscere sin dal primo contatto l'importo effettivo della transazione"*, inoltre essa veniva interpretata dall'Autorità come la conferma della "*continuazione della condotta ingannevole del professionista che persiste nel non indicare, contestualmente e con pari enfasi, le ulteriori voci di costo conoscibili ex ante che il consumatore deve prendere in considerazione per calcolare il*

[203]Cfr. Provvedimento dell'AGCM n. 25014 del 02.07.2014, punto 37.

[204]Cfr. Provvedimento dell'AGCM n. 25014 del 02.07.2014, punto 39.

[205]Cfr. Provvedimento dell'AGCM n. 25014 del 02.07.2014, punto 16.

prezzo finale[206]*"*.

Infine, con riferimento alla "*Quota di Servizio Alberghiero*", l'Autorità riteneva che poiché le informazioni riguardanti tale voce di costo venivano fornite ai consumatori esclusivamente sul sito internet, esse risultavano "*intempestive rispetto al momento in cui per i viaggiatori sarebbe utile venire a conoscenza della possibilità loro concessa di avvalersi del carattere facoltativo di tali importi e, quindi, di farli stralciare del tutto o in parte dal conto di bordo*[207]*"*.

Alle medesime conclusioni giungeva anche il TAR Lazio all'esito del procedimento amministrativo n. 8527/2013 REG. RIC., mediante la pronuncia della sentenza n. 994/2013 REG. PROV. COLL del 17 dicembre 2014. Nonostante l'articolata difesa sviluppata dalla ricorrente, il Tribunale Amministrativo decideva per il respingimento di tutte le doglianze proposte sia con il ricorso introduttivo, che con i due successivi ricorsi per motivi aggiunti.

Il TAR, nel valutare la correttezza del procedimento svolto dall'AGCM nei confronti di MSC e, conseguentemente nel rigettare i ricorsi, riproponeva facendole proprie nella parte motiva le considerazioni svolte dall'Autorità garante.

In particolare con l'ottavo motivo di doglianza MSC sosteneva l'insussistenza in fatto della pratica commerciale scorretta. Le argomentazioni che la società formulava a supporto della propria tesi si articolano sulla circostanza che la stessa segnalazione della Guardia di Finanza avrebbe dimostrato che l'acquisto di una crociera per due persone, avrebbe dato un prezzo finale di acquisto la cui media aritmetica sarebbe stata pari all'importo del prezzo pubblicizzato. In secondo luogo, l'informazione relativa all'esistenza della "*Quota di assicurazione obbligatoria*" era accessibile dal sito al quinto step di determinazione del prezzo. In terzo luogo,

[206]Cfr. Provvedimento dell'AGCM n. 25014 del 02.07.2014, punto 38.

[207]Cfr. Provvedimento dell'AGCM n. 25014 del 02.07.2014, punto 40.

nel 2010, periodo a cui si riferisce la segnalazione della Guardia di Finanza, sul sito era possibile effettuare solo una simulazione di prezzo: tra il prezzo applicato in agenzia e quello ottenuto in simulazione non vi sarebbero state discrasie.

Il Tar ha considerato la censura infondata. Infatti, rispetto al primo punto ne metteva in luce la debolezza argomentativa osservando che "*la prospettata possibilità che, in caso in acquisti plurimi contemporanei, venisse ad aversi coincidenza tra il prezzo pubblicizzato "per biglietto" e il prezzo effettivamente pagato, integra un evenienza di mero fatto, suscettibile di verificarsi o meno e comunque non oggetto del claim utilizzato e contestato*[208]*".* In riferimento al secondo, invece, affermava che proprio la circostanza che l'informazione relative alla "Quota di assicurazione obbligatoria" fosse accessibile solo al quinto step, confermava la non immediate accessibilità dell'informazione stessa. Sul punto, continuava il Tribunale, "*deve in ogni caso osservarsi come, nell'assetto di interessi disciplinato dal decreto legislativo n. 206/2005, le norme a tutela del consumo delineano una fattispecie di " pericolo", "essendo preordinate a prevenire le possibili distorsioni delle iniziative commerciali nella fase pubblicitaria, prodromica a quella negoziale, sicché non è richiesto all'autorità di dare contezza del maturarsi di un pregiudizio economico per i consumatori, essendo sufficiente la potenziale lesione della loro libera determinazione" (cfr., ex multis, T.A.R. Lazio, Roma, sez. I, 04 febbraio 2013, n. 1177)*[209]*".* Infine, relativamente all'ultima argomentazione, il TAR precisava che in nessun punto del provvedimento veniva affermato che l'ingannevolezza fosse consistita in una discrasia tra il preventivo riscontrabile sul sito ed il prezzo pagato in agenzia.

---

[208]Cfr. TAR Lazio, sentenza n. 994/2013 REG. PROV. COLL del 17 dicembre 2014.

[209]Ibidem.

Con il primo motivo di doglianza del secondo ricorso per motivi aggiunti, MSC lamentava poi che con il provvedimento n. 25014 del 2 luglio 2014, l'Autorità l'aveva sanzionata per condotte che, in realtà, erano estranee al provvedimento della cui ottemperanza si richiedeva l'ottemperanza, ovverosia il n. 24422 del 26 giugno 2013.

Peraltro, oltre che estranee alla originaria contestazione e pertanto inidonee a costituire ipotesi di inottemperanza in senso tecnico, le condotte indicate sarebbero state anche legittime. Infatti, a giudizio della ricorrente il prezzo della crociera pubblicizzato sarebbe stato coerente rispetto al contenuto della decisione della Corte di Giustizia dell'Unione Europea, 12 maggio 2011, n. 122/10, formatosi in relazione all'utilizzo dell'espressione "*prezzi a partire da*".

In riferimento alla "Quota del servizio alberghiero", MSC rappresentava che questa consisteva in un importo addebitato in via automatica per passeggero e per notte del quale il consumatore può chiedere lo storno, circostanza che gli viene ricordata la sera prima dello sbarco quando, unitamente al programma del giorno successivo, viene consegnata una comunicazione in cui il cliente viene invitato a controllare con attenzione, prima del check-out il conto di bordo.

Infine, la ritenuta oscurità del linguaggio avrebbe contrastato con la nozione di consumatore medio fornita dalla giurisprudenza comunitaria, quale soggetto normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto.

Il TAR valuta la censura come infondata. In riferimento al costo delle crociere, il Tribunale rileva che sia nel primo provvedimento sanzionatorio che nel provvedimento di inottemperanza "*ciò che viene imputato alla società ricorrente è l'aver fornito informazioni decettive in ordine al prezzo delle crociere, in quanto, nella prima come nella seconda versione del sito, veniva presentato un prezzo della crociera non coincidente con*

quello finale effettivamente richiesto al consumatore[210]*"*. Pertanto non sussisteva alcuna discrepanza tra i due provvedimenti.

In merito alla "Quota del servizio alberghiero", il TAR chiariva che "*ciò che è contestato alla società non è la disaggregazione delle voci di costo, ma la non immediata percepibilità del prezzo effettivo, mentre con riferimento alla quota del servizio alberghiero ciò che si contesta è la non conoscibilità della medesima al primo contatto e la conseguente opacità e omissività del messaggio*[211]*"*.

In riferimento alla prospettata legittimità dei comportamenti, il TAR osserva infine che nell'invocata decisione della Corte di giustizia, veniva affermato che "*il requisito relativo all'indicazione del prezzo del prodotto può considerarsi soddisfatto se la comunicazione commerciale contiene un prezzo "a partire da" o prezzo di partenza, ovverosia il prezzo minimo al quale è possibile acquistare il prodotto o il tipo di prodotti commercializzato, quando esso è disponibile anche in altre varianti o con un contenuto minimo diverso, a prezzi non indicati. Spetta la giudice del rinvio verificare, a seconda della natura e delle caratteristiche del prodotto nonché del supporto utilizzato per la comunicazione commerciale, se la menzione di un prezzo di partenza consenta al consumatore di prendere una decisione di natura commerciale*[212]*"*.

Il Tar concludeva quindi che nel caso in esame l'Autorità aveva puntualmente dimostrato che il prezzo indicato come "*a partire da*" non corrispondeva mai ad un prezzo minimo di acquisto, ma sempre e solo ad una voce di costo, alla quale andavano sommate altre componenti, l'importo delle quali, peraltro, non immediatamente percepibile al primo contatto perché non evidenziate con modalità equivalenti a quella del claim principale oppure perché non

[210]Cfr. TAR Lazio, sentenza n. 994/2013 REG. PROV. COLL del 17 dicembre 2014.

[211]Ibidem.

[212]Corte di Giustizia dell'Unione Europea, Sentenza n. 122/10 del 12 maggio 2011, punto 41.

disponibili.

3.3 WEB SITE USABILITY: IL PRICE DISPALY DI MSC

La pratica commerciale scorretta rilevata dall'AGCM nel corso del procedimento a carico di MSC crociere si concretizza nella modalità di presentazione di price display non sufficiente a garantire al consumatore un'informazione immediatamente intellegibile in riferimento al prezzo finale applicato.

Nella versione del sito antecedente all'11 febbraio 2013, che per comodità chiameremo "versione α", le lacune rilevate dall'Autorità riguardavano: l'introduzione dell'informazione dell'esclusione della "*Quota di iscrizione*" e della "*Quota di assicurazione obbligatoria*" soltanto nel terzo step della prenotazione on-line, l'informazione relativa all'entità di queste due quote e della "*Quota di servizio*", solo rinvenibili rispettivamente nella suddetta fase del processo di prenotazione e nei T&C.

MSC procede dunque alla modifica grafica – versione β - delle offerte proposte nelle pagine della sezione "*Cerca e Prenota on line la tua crociera*". In particolare, anteponeva al prezzo pubblicizzato in grassetto la dicitura "*prezzo a partire da…**", il cui asterisco rimandava ad un link topico, non evidenziato e dalla dimensione oggettivamente minore, ancorato alla locuzione "**escluse quota d'iscrizione ed assicurazione*" che apriva a sua volta una finestra pop-up, il cui contenuto segnalava l'ammontare della "*Quota di iscrizione*" e della "*Quota di assicurazione obbligatoria*". L'AGCM ha ritenuto che tale modalità non fosse adatta a garantire la percezione intellegibile ed immediata del prezzo finale applicato.

Inoltre, in riferimento alle informazioni relative alla "*Quota di servizio alberghiero*" i rispettivi link si trovavano collocati sul footer della pagina, oppure tali informazioni erano rinvenibili attraverso una ricerca che dal link "*guida alla crociera*", presente nel menù principale, rinviava ad una nuova pagina dove si trovava il bottone "*durante il viaggio*". Una volta cliccato su tale bottone, si accedeva ad una successiva pagina web il cui testo riportava varie informazioni, tra le quali un paragrafo dedicato alla "*Quota servizio*" nel quale era rinvenibile la voce relativa alla "*Quota di servizio alberghiero*" che veniva espansa solo cliccando sopra una piccola freccia, collocata a destra della locuzione. Cliccando, però, si doveva ulteriormente cliccare in corrispondenza del link "*continua*" per aprire una finestra a tendina che riportava finalmente una tabella delle quote per il servizio alberghiero richiesto in fase di check-out.

Infine, l'Autorità rilevava l'utilizzo di un regime sintattico alquanto articolato e segnalava che l'impiego di termini convenzionali utilizzati dal professionista nel loro significato settoriale, rendevano di non immediata fruibilità per il consumatore il contenuto delle informazioni inerenti alle tariffe.

Alla luce della valutazione svolta dall'AGCM che ha ampiamente argomentato come tali informazioni difettassero sostanzialmente di accessibilità, è scopo di questo elaborato comprendere se anche secondo la disciplina della web-site usability, che si occupa, come già descritto, anche dell'accessibilità e dell'adeguata comprensione delle informazioni nei siti web, sia possibile arrivare alle medesime conclusioni e, conseguentemente, accertare l'ipotesi secondo la quale attraverso l'applicazione degli strumenti forniti da tale disciplina si sarebbe potuto non solo rispondere in maniera più efficace alle richieste dell'AGCM, ma forse anche evitare la segnalazione azionata dai consumatori.

Postulato irrinunciabile per tale analisi è l'affermazione che, nella prospettiva dell'utente, quando questi entri in contatto con un sito di vendita on-line, l'informazione relativa al prezzo finale applicato, ovverosia la contezza di quanto costa il prodotto e conseguentemente di quanto denaro l'utente dovrà sborsare dal proprio portafoglio per ottenere e godere concretamente dell'acquisto, sia un'informazione importante ed essenziale affinché l'utente concluda l'acquisto. Pertanto, in un processo di acquisto online, l'utente ricercherà tale informazione.

In riferimento alla versione α del portale di MSC ed in un'ottica di usabilità del sito – ma anche delle stesse finalità di marketing –, c'è da chiedersi innanzitutto se non solo l'informazione dell'esclusione della "*Quota di iscrizione*" e della "*Quota di assicurazione obbligatoria*" dal prezzo pubblicizzato nella home page del sito, ma anche l'entità di queste quote, non fossero quindi da introdurre in una pagina più visibile rispetto a quella del terzo step della procedura di acquisto, magari proprio nella stessa home page, che gode di accessibilità immediata. Analogo ragionamento vale per l'informazione relativa alla "*Quota di servizio*", rinvenibile solo nei T&C. A tal proposito, numerose sono le avvertenze evidenziate da Nielsen che nelle sue considerazione ragguaglia rispetto all'atteggiamento degli utenti, ai quali non piace dover "*sprecare del tempo muovendo il mouse qui e là: ricordate che il gioco dello sminatore non fa parte della progettazione Web*[213]".

Nella versione β, infatti, la situazione rinvenibile nella sezione dedicata alla pubblicazione delle offerte è quella mostrata in Figura 3. La grafica del claim mostra in maniera sintetica alcuni dei dati essenziali relativi al prodotto pubblicizzato. L'immagine in miniatura relativa all'itinerario della crociera, che

[213]NIELSEN J., *Web Usability. La pratica della semplicità*, traduzione di VANNINI W., Apogeo, Milano, 2000, p. 135.

può essere ingrandita mediante l'icona a lente dello zoom, accompagnata dalla presentazione sintetica e tabellare dei dati ben si addicono, in prima battuta, alle esigenze di concisione imposte dal mezzo[214]. Infatti, le ricerche sull'usabilità hanno dimostrato che "*la lettura sullo schermo del computer è del 25 per cento più lenta rispetto alla lettura sulla carta stampata. Anche gli utenti, che non sono al corrente di queste ricerche sui fattori umani, dicono di sentirsi a disagio quando leggono testi online; di conseguenza, non amano leggere grandi quantità di testo sullo schermo*[215]". Pertanto, in via generale, nel scrivere per il Web è bene essere succinti presentando le informazioni in modo che siano visibili a "colpo d'occhio", aiutando l'utente mediante una struttura testuale che preveda elenchi, siano essi a punti o numerati, tabelle e link evidenziati in modo standard.

Figura 3. Rilievo dell'AGCM del 24.06.2014[216] - Claim di una crociera sul Mediterraneo.

Addentrandosi in un'analisi più profonda, tuttavia, ci si accorge che le informazioni relative al prodotto sono incomplete. Infatti, sebbene siano presenti i dati relativi al giorno ed al porto di partenza e nonché venga indicata la durata della

---

[214]*Nel caso di un prodotto, la pagina più generale dovrebbe per lo più contenere testo e dati tabellari, mostrandone solo una immagine in miniatura*. NIELSEN J., *Web Usability. La pratica della semplicità*, traduzione di VANNINI W., Apogeo, Milano, 2000, p. 135.

[215]NIELSEN J., *Web Usability. La pratica della semplicità*, traduzione di VANNINI W., Apogeo, Milano, 2000, pp. 101 -102.

[216]Fonte: Provvedimento n. 24792 del 12.02.2014.

crociera, non vi è alcuna menzione rispetto alla data ed al porto dove si attraccherà al termine del viaggio o ai porti di scalo. Essendo quest'ultime caratteristiche peculiari del prodotto, sarebbe stato bene ribadirle mediante una sintetica e più immediata descrizione scritta. Al fine di ottenere queste ultime informazioni, l'utente deve invece cliccare ed ispezionare l'immagine in miniatura: "*qualcuno nel marketing potrà inorridire all'idea, ma se pensate che gli utenti abbiano il tempo di leggersi tutti i dettagli di tutti i prodotti rimarrete profondamente delusi. Ricordate: un sito che non aiuta gli utenti a concentrarsi su pochi prodotti pertinenti verrà considerato confuso e non abbastanza utile. Anziché impiegare ore vagando fra prodotti di scarso interesse, molti utenti lasceranno perdere e porteranno i loro soldi altrove*[217]*".*

In secondo luogo, in coerenza con i colori del logo della società, il testo del claim è scritto utilizzando il colore blu scuro. Se questa scelta può essere condivisibile al fine di comunicare l'identità del sito[218], non la si può certo approvare sotto una prospettiva di usabilità. Infatti, i link presenti nel testo non rispettano le due regole base che identificano una locuzione come àncora ipertestuale, ovverosia il colore standard e la sottolineatura.

Il testo del link "**escluse quota d'iscrizione ed assicurazione*" seppur sottolineato, non è del colore standard utilizzato di regola per i collegamenti ipertestuali e non si distingue quindi dal resto del testo. Infatti, di norma per la visualizzazione dei link viene usato l'azzurro. In particolare, questo colore viene usato per i link non ancora visitati mentre il violetto per quelli le cui pagine sono state già visitate. Allo scopo di non inficiare l'usabilità e di agevolare l'utente nella navigazione, è essenziale che

---

[217]Cfr. NIELSEN J., *Web Usability. La pratica della semplicità*, traduzione di VANNINI W., Apogeo, Milano, 2000, pp. 108-110 in merito alle descrizioni dei prodotti rinvenibili sul sito dell'IBM.

[218]Con riferimento a tale aspetto si rimanda a FRANCH M. et al., *Marketing delle Destinazioni Turistiche. Metodi, Approcci e Strumenti*, MacGraw-Hill, Milano, 2010, pp. 307-316.

i link rispettino questa codifica cromatica, proprio perché tale convenzione viene assimilata da ogni navigatore Internet già dal suo primo utilizzo del Web[219]. Infatti, "*quando usate colori non standard per i link, gli utenti perdono la capacità di identificare con sicurezza quali parti del sito hanno già visitato e quali parti restino da esplorare*[220]*"*.

Alla luce di quanto esposto, c'è da chiedersi dunque se anche le parole "MSC MUSICA", evidenziate in grassetto come altre parole del testo ma sottolineate e del medesimo colore del link "**escluse quota d'iscrizione ed assicurazione*", siano o meno un collegamento effettivo. Sebbene sia vero che "*non c'e alcun dubbio che un testo sottolineato significhi " clicca qui"; l'associazione fra la sottolineatura e la "cliccabilità" è ormai talmente consolidata da sconsigliare l'uso del sottolineato per un testo che non possa essere cliccato*[221]*"*. Inoltre, "*ogni colore, di sfondo o usato per evidenziare, deve essere scelto con cura perché sia diverso dai colori dei link, altrimenti gli utenti si confonderanno e faranno clic sulle parole evidenziate, credendo erroneamente che siano link*[222]*"*.

Passando il cursore sopra il collegamento "**escluse quota d'iscrizione ed assicurazione*", come già detto più volte esposto, si apre una finestra pop-up, o meglio tooltip[223], che contiene informazioni relativamente all'entità della "*Quota*

---

[219]NIELSEN J., *Web Usability. La pratica della semplicità*, traduzione di VANNINI W., Apogeo, Milano, 2000, pp. 62.

[220]Ibidem.

[221]NIELSEN J., *Web Usability. La pratica della semplicità*, traduzione di VANNINI W., Apogeo, Milano, 2000, p. 195.

[222]NIELSEN J., *Web Usability. La pratica della semplicità*, traduzione di VANNINI W., Apogeo, Milano, 2000, pp. 106.

[223]I tooltip o hint o infotip rientrano nella famiglia delle finestre pop up ed hanno la particolarità di aprirsi al mousehover, ovverosia, nel momento in cui si posiziona il cursore del mouse su un particolare punto dello schermo, come ad esempio, un'immagine o su un testo. Quando l'utente passa il mouse in un determinato punto, senza cliccarci sopra, appare automaticamente un tooltip, cioè un piccolo box o finestra con informazioni aggiuntive.

d'iscrizione" ed alla "*Quota di assicurazione obbligatoria*", voci di costo che vanno a sommarsi al prezzo pubblicizzato dal claim. L'obiettivo dell'animazione pop-up nei siti internet è quello di aiutare la navigazione, descrivendo in maggiore dettaglio un determinato elemento del testo. Se è pur vero che nel sito di MSC tale elemento è formalmente corretto, tuttavia, in questo caso, c'è da chiedersi se l'elemento grafico del tooltip sia il più adatto per visualizzare informazioni relative a voci di costo che l'utente dovrà sostenere.

In generale, da un punto di vista dell'usabilità, le animazioni sono da evitare qualora sia possibile ottenere lo stesso risultato comunicativo senza l'impiego di un oggetto animato. In particolare "*ogni finestra supplementare aperta sullo schermo distrae gli utenti dai contenuti del vostro sito. Per giunta, anche se le finestre pop-up avessero contenuti di interesse, probabilmente gli utenti li ignorerebbero*[224]". Inoltre, le finestre pop-up sono caratterizzate da caducità, nel senso che una volta chiuse ne diventa difficile il recupero e le informazioni che veicolano vanno perdute irrimediabilmente.

La visibilità di una finestra tooltip, peraltro, è una circostanza del tutto casuale od arbitraria perché pur aprendosi in modo automatico, la sua apertura rimane totalmente subordinata alla svista od alla scelta dell'utente di posizionare il cursore sopra il link di riferimento. Pertanto la risposta al quesito posto sopra è necessariamente negativa: una finestra tooltip non può presentarsi come la migliore soluzione per comunicare delle informazioni importanti quali quelle relative a componenti di costo che vanno a sommarsi al prezzo finale applicato.

Nella prospettiva del box, poi, nel suo angolo destro in basso, compare una

---

[224]NIELSEN J. e TAHIR M., *Homepage Usability. 50 Siti Web Analizzati*, traduzione di COMOLLI F., Apogeo, Milano, 2002, p. 28 e ss. .

scelta grafica interessante: la dicitura "*la quota include*" ed un'icona statica che rappresenta una nave seguita dalla parola "*crociera*". La locuzione in parola appare in un luogo dove lo sguardo dell'utente si posa usualmente poco e in maniera sbrigativa[225]. Tuttavia, in riferimento a questa scelta c'è da chiedersi cosa significhi la proposizione "*la quota include crociera*" e cosa, soprattutto, abbia voluto comunicare il webmaster con l'icona della nave.

La locuzione "*include quota crociera*" deve essere innanzitutto analizzata nel suo contesto e messa in relazione alle parole "*prezzo a partire da*". Considerato che nella lingua comune con il termine "prezzo" si identifica "*il valore di scambio di un bene (propriamente, l'equivalente, in unità monetarie, di una unità del bene considerato)*[226]", mentre con la parola "quota" viene inteso "*la parte con la quale il singolo concorre a formare un insieme, o che dell'insieme al singolo aspetta*[227]", l'unica connessione logica che si possa instaurare tra le due espressioni è che in quel "*prezzo a partire da*" sia inclusa anche, ma non solo, la "*Quota crociera*".

In questo caso, quindi, c'è da chiedersi a che cosa sia riferito il prezzo

---

[225]In riferimento alle aree delle pagine web più attentamente ispezionate dagli utenti si rimanda alla lettura di: NIELSEN J., "F-Shaped Pattern For Reading Web Content". Nielsen Norman Group. 17.04.2006, <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>; NIEL SEN J., "Scrolling and Attention". Nielsen Norman Group. 22.03.2010, <https://www.nngro up.com /articles/scrolling-and-attention/>; ed in particolare, a NIELSEN J., "Horizontal Attention Leans Left". Nielsen Norman Group. 06.04.2010, <https://www.nngroup.com/articles /horizontal-attention-leans-left/>, articolo nel quale l'autore afferma che le ricerche sull'usabilità condotte dalla sua società hanno messo in luce che, nell'approccio ad una pagina web, gli utenti occidentali passano il 30% del loro tempo a scansionare l'area di metà destra della webpage, (ovverosia ciò che l'utente percepisce alla propria sinistra), ed il restante 69% ad ispezionare la pagina nella sua area di metà sinistra (ovverosia ciò che percepisce alla propria destra). Questo significa che l'utente si aspetta di trovare le informazioni per lui più rilevanti in questa parte della pagina.

[226]DEVOTO G. e OLI G. C., *Il dizionario della lingua italiana*, Le Monnier s.p.a., Firenze, 1990. Prima entrata del lessema.

[227]Ibidem. Prima entrata del lessema.

introdotto dalla locuzione "*prezzo a partire da*", o, meglio, oltre alla "*Quota crociera*", cos'altro venga acquistato dall'utente in cambio di quel prezzo. Nel tentativo di rispondere a questa domanda, se si vuole evitare di concludere che la grafica non sia in grado di comunicare il prodotto pubblicizzato - oltre alla crociera stessa, il claim non menziona alcun altro prodotto -, si deve per forza affermare che quello sia il prezzo dell'intera crociera, ovverosia in termine tecnico di un "pacchetto", "*escluse quota d'iscrizione ed assicurazione*".

Ragionando *a contrariis*, dovremmo dedurre invece che se nella locuzione "*prezzo a partire da*" fosse inclusa solo la quota crociera, allora l'indicazione "*include quota crociera*" sarebbe inutile, poiché "prezzo" e "quota" acquisterebbero lo stesso significato. Pertanto, in un'ottica di usabilità si rileverebbe l'errato uso della parola "prezzo" e si sarebbe suggerita la dicitura "Quota crociera a partire da".

Questo banale ragionamento è utile per evidenziare che l'utente, al fine di capire esattamente che cosa sia in vendita, deve necessariamente ricercare le definizioni da qualche altra parte. Pertanto, volendo mantenere questa disposizione grafica e volendola rendere effettivamente comprensibile, sarebbero stati apprezzabili dei link topici di rimando alle definizioni del preambolo delle T&C, dove sono ritrovabili le definizioni di "*Crociera*", "*Quota crociera*", "*Pacchetto*" e "*Prezzo*".

Solo in questo modo, l'utente sarebbe venuto a conoscenza del fatto che la "*Crociera*[228]" è una componente del "*Pacchetto*[229]" e che l'unico importo ad essa

[228]"Crociera": è la crociera descritta nella Brochure di Riferimento della Società, sul Sito Internet Ufficiale e/o negli altri documenti prodotti dalla Società o per conto della stessa e che costituisce parte del Pacchetto. Rif. Preambolo T&C rinvenibile sul sito MSC, sottolineature apposte.

[229]"Pacchetto": è il pacchetto turistico comprensivo della Crociera nonché degli eventuali voli e/o altre prenotazioni relative all'alloggio prima e dopo la Crociera. Esso comprende la sistemazione in cabina per tutta la durata della Crociera, il vitto a bordo (limitatamente alla colazione, al pranzo,

direttamente addebitabile è la "*Quota crociera*[230]", la quale va ad integrare il "*Prezzo*[231]", esclusivamente imputabile all'acquisto del "*Pacchetto*".

Ecco dunque che la grafica del claim non è adatta a pubblicizzare il prodotto. Infatti, qualora il prodotto pubblicizzato fosse il "*Pacchetto*", la dicitura che introduce il "*Prezzo*" sarebbe dovuta essere "prezzo pacchetto a partire da". Viceversa, qualora si volesse giustificare la grafica si ribadisce che l'importo in grassetto sarebbe dovuto essere preceduto dall'indicazione "quota crociera a partire da". In questa seconda ipotesi, tuttavia, è da valutare il valore informativo del claim per l'utente, in un'ottica sia di usabilità che di marketing: l'interesse del potenziale acquirente ricade sull'acquisto di un pacchetto[232] e non sulla "quota crociera", pertanto l'informazione chiave da comunicare è esattamente quella relativa al "*Prezzo*".

In riferimento all'icona grafica è da chiarire che seppure essa sia adatta a

---

alla cena, al tè pomeridiano ed al buffet di mezzanotte -ove previsto- escluse le bevande), il servizio trasporto bagagli nei porti di inizio e termine della Crociera, il trasporto sui mezzi di imbarco e sbarco nei porti dove la nave non attracca alla banchina. Il Pacchetto non comprende, oltre alle bevande, le Escursioni, i servizi di navetta, e tutti gli altri servizi facoltativi in vendita, ove non acquistati preventivamente dal Passeggero e, quindi, non inclusi nel Prezzo. Rif. Preambolo T&C rinvenibile sul sito MSC, sottolineature apposte.

[230]"Quota Crociera": è la parte del Prezzo pagata dal Passeggero quale corrispettivo per il trasporto, l'alloggio, il vitto, l'intrattenimento e gli altri servizi ordinari forniti a bordo. Rif. Preambolo T&C rinvenibile sul sito MSC, sottolineature apposte.

[231]"Prezzo": è il prezzo di acquisto del Pacchetto selezionato dal Passeggero a corrispettivo di tutti i servizi ivi inclusi (e, quindi, con esclusione dei servizi indicati nella definizione di Pacchetto come servizi esclusi), comprensivo della Quota Crociera e delle Tasse e Servizi Portuali. Nel caso in cui il Pacchetto includa il trasporto aereo, ovvero altro trasporto, il Prezzo includerà anche detto costo. Nel caso in cui il Passeggero abbia scelto di acquistare nel corso della procedura di Prenotazione dei servizi facoltativi, il Prezzo includerà anche il costo di detti servizi.

[232]A tal proposito, si sottolinea che il consumatore, al fine di poter usufruire della sola crociera, è obbligato a comprare il pacchetto in quanto i trasporti dalla nave alla banchina non sono compresi nella sola "*Quota crociera*". Cfr. definizioni del Preambolo T&C rinvenibile sul sito MSC.

trasmettere la personalità del marchio sia attraverso il colore che lo stile, tuttavia, bisogna ricordare che, prima di ogni altra cosa, le icone devono constare di un proprio significato nella grafica d'interfaccia: esse sono, per definizione, una rappresentazione visiva di un oggetto, di un'azione o di un'idea, che devono essere immediatamente chiari per gli utenti. Se ciò non accade, questo elemento si riduce ad un mero orpello grafico che, per quanto piacevole allo sguardo, può creare nell'utente confusione e frustrazione. È bene quindi tenere in mente che la comprensione di un utente rispetto ad un'icona si basa sull'esperienza precedente ed a causa dell'assenza di un utilizzo standard di questi elementi, è necessario comunicarne il significato riducendo le ambiguità attraverso delle etichette di testo[233].

In conclusione, pare alla scrivente, di aver ampiamente dimostrato che, anche alla luce dell'usabilità dei siti web, le scelte adottate dalla società MSC sia nella versione α che nella versione β del proprio portale, non abbiano agevolato l'accessibilità ad informazioni d'interesse per l'utente. In particolare le osservazioni hanno portato alla luce scelte scorrette quali l'utilizzo di tooltips per veicolare informazioni importanti, la mancanza di tempestività nella presentazioni d'informazioni ed una profonda ambiguità nell'uso del linguaggio. A prescindere dal fatto che queste gravi carenze, da un punto di vista giuridico, possano integrare o meno una pratica commerciale scorretta, in un'ottica di web site usability esse inficiano certamente l'efficacia di una qualsiasi pratica commerciale da volersi implementare sul Web, mettendo in grave pericolo la possibilità di trasformare una semplice visita in una effettiva transazione.

---

[233]Per approfondimenti si rimanda all'articolo di HARLEY A., "Icon Usability". Nielsen Norman Group. 27.07.2014, < https://www .nngroup.com/articles/icon-usability/>.

3.4 TEST DI USABILITÀ: RISULTATI

Tra la fine di ottobre egli inizi di novembre 2016, la scrivente ha somministrato ad alcuni amici e conoscenti un rudimentale ed elementare test di usabilità che aveva ad oggetto il sito www.msccrociere.it, in diffusione durante quel periodo.

Il test, di tipo qualitativo[234], è stato condotto attraverso la tecnica del Think Aloud: infatti, tale tipo di verifica, pur mettendo in luce solamente l'85% dei problemi di usabilità relativi ad un sito e pur prevedendo un numero di soli cinque partecipanti, permette tuttavia di focalizzare il test sul comportamento degli utenti, consentendo un ascolto più preciso delle loro impressioni. Tali caratteristiche sono state considerate adeguate alle esigenze ed alle tempistiche di questo elaborato.

L'obiettivo del test era comprendere il grado di soddisfazione dell'esperienza di acquisto on-line sul sito di MSC. Pertanto, il test si è sviluppato attraverso il completamento di nove compiti, le registrazioni dei comportamenti sono avvenute attraverso compilazione cartacea ed, alla fine, è stato richiesto agli utenti di esprimere il proprio grado di soddisfazione mediante un questionario.

Al fine di scongiurare qualsiasi eventuale dubbio sull'autenticità od eventuale tentativo di alterazione dell'opinione del campione, è bene precisare che durante il briefing introduttivo non è stata data nessuna informazione agli utenti in relazione al provvedimento dell'AGCM n. 24422 del 26 2013, né tantomeno sono state menzionate le finalità del presente elaborato.

Il campione prescelto era composto da 7 utenti – 4 maschi e 3 femmine - , 4

[234]I test quantitativi, invece prevedono un minimo di 20 partecipanti e sono in grado di rilevare tutte le problematiche riscontrabili nel sito, focalizzandosi sul raccoglimento di dati statistici e sulle modifiche da apportare. I dati analizzati, in questo caso, sono specifiche metriche di usabilità, il cui peso è stabilito a priori. I costi, ovviamente, sono maggiori rispetto ad un test qualitativo.

erano di età compresa tra i 30 ed i 40 anni, mentre 3 appartenevano alla fascia ricompresa tra i 60 ed i 70 anni[235]. In generale, i componenti più giovani risultavano provvisti di una formazione medio alta ed occupati, mentre i più anziani risultavano pensionati provvisti di un'educazione scolastica media.

Nello specificare il proprio grado di esperienza di navigazione, i 3 componenti più anziani si sono definiti "novizi", mentre dei 4 più giovani, 2 hanno indicato il livello "intermedio" e 2 "esperto". Ad ogni modo, 6 componenti su 7 hanno dichiarato di aver precedentemente effettuato un acquisto on-line almeno una volta.

Con particolare riferimento all'acquisto on-line di una crociera l'opinione degli intervistati si spacca: 4 di loro hanno affermato che lo effettuerebbe in Rete, mentre dei restanti 3, 2 non comprerebbero una crociera perché non interessati al prodotto ed 1 perché considera Internet un canale di vendita non affidabile per questo tipo di vacanza.

Infine, sebbene 5 intervistati su 7 abbiano dichiarato il desiderio di partire per una crociera, di questi, solamente 1 lo aveva già fatto.

Il primo compito del test da svolgere riguardava l'apertura del sito ufficiale di MSC. Nonostante 5 utenti su 7 abbiano dichiarato di conoscere già la compagnia, nessuno di questi ha inserito direttamente nella barra dell'URL l'indirizzo del sito. Tutti hanno usato il motore di ricerca, Google, digitando la stringa "MSC" ed hanno quindi cliccato sul primo dei risultati presentati: www.msccrociere.it .

---

[235]Si è pensato di proporre il test a persone la cui età andava dai 30 ai 70 anni perché alla scrivente è parsa questa la fascia d'età a cui può corrispondere verosimilmente anche il segmento di mercato target al quale MSC indirizza i propri prodotti. Inoltre, è ormai nota la diffusione dei mezzi di comunicazione del Web 2.0 anche tra la popolazione non giovane.

Arrivati alla homepage del sito, il secondo compito consisteva nell'aprire la sezione "*Tariffe ed Offerte*", quindi, il terzo compito nel ricercare la sub categoria "*Crociere Estate 2017*". Anche queste due consegne sono state svolte dagli utenti senza particolari difficoltà: tutti hanno navigato intuitivamente ed in maniera fluida rintracciando le informazioni dalla menù di navigazione del sito.

Il quarto compito, riguardava la scelta di una delle crociere elencate nella pagina "*Crociere Estate 2017*". Al primo impatto, 4 utenti hanno palesato disorientamento di fronte alla finestra. Infatti, l'enorme immagine pubblicitaria, che copre gran parte della pagina, non lascia intravedere dove si trovino le offerte (Figura 4).

È stato quindi necessario l'intervento del facilitatore affinché gli utenti in questione scorressero la pagina verso il basso al fine di visualizzare le informazioni che stavano ricercando. A quanto pare, la scelta del webmaster di usare lo scrolling intuitivo non sortisce l'effetto desiderato. Conferma invece le ricerche condotte da Nielsen in riferimento all'argomento: gli utenti Web focalizzano l'attenzione sulla parte della pagina al di sopra del fold[236]. Ciò porta alla conclusione che uno dei tre criteri per l'ottimizzazione della pagina è quello della visibilità iniziale, secondo il quale tutte le informazioni chiave devono essere visualizzate *above the fold* della pagina web[237].

---

[236]Si tratta del famoso "*above the fold*" che deriva dalla medesima espressione coniata per la carta stampata e che identifica la parte superiore della prima pagina di un quotidiano, visibile anche quando il giornale viene piegato a metà ("*folded*") per l'esposizione in vendita. Nel Web un testo viene considerato "*above the fold*" quando risulta visibile senza che l'utente debba ricorrere alla barra di scorrimento od allo scroll del mouse.

[237]Per approfondimenti: NIELSEN J., "Scrolling and Attention". Nielsen Norman Group. 22.03.2010, <https://www.nngroup.com /articles/scrolling-and-attention/>, NIELSEN J., "Screen Resolution and Page Layout". Nielsen Norman Group. 31.07.2006,

Figura 4. Prima Pagina della Sub-Categoria "Crociere Estate 2017"

Una volta cominciato a scorrere la pagina verso il basso, sebbene nella sezione sia presente un motore di ricerca interno, 6 degli utenti non lo ha usato ed hanno iniziato a scrollare la pagina verso il basso, scansionandola molto velocemente alla ricerca di una destinazione che corrispondesse ai loro desideri. 4 dei partecipanti hanno anche dimostrato il loro smarrimento, non comprendendo a colpo d'occhio le destinazioni ed i porti di imbarco e scalo delle crociere. In particolare, uno degli utenti non capendo subito quest'ultima informazione, reperibile solo attraverso lo scorrimento orizzontale delle immagini del claim che riportavano in bianco i nomi delle città di scalo come loro descrizione, si è particolarmente spazientito. (Figura 5).

Individuata la crociera, veniva chiesto all'utente di visualizzarne il dettaglio. Tutti gli utenti hanno portato a termine questo quinto compito senza nessuna particolare difficoltà. La pagina si presentava come raffigurato in figura 6.

<https://www.nngroup.com/articles/screen-resolution-and-page-layout/> nonché NIELSEN J., *Web Usability. La pratica della semplicità*, traduzione di VANNINI W., Apogeo, Milano, 2000.

Il sesto compito prevedeva di scegliere a mente la tipologia di cabina e la modalità di "*Esperienza*". 4 utenti su 7, di fronte a tale richiesta sono dovuti ricorrere al facilitatore, in quanto non era a loro chiaro il significato delle icone che comparivano nella tabella accompagnate dalle diciture "*Esperieza Bella*", "*Esperienza Fantastica*", "*Esperienza Wellness*", "*Esperienza Aurea*" ed "*Esperienza MSC Yacht Club*". Gli utenti sono stati quindi invitati a cliccare sulle relative frecce bianche ed a leggere il contenuto del box topico che si apriva mediante tale procedimento.

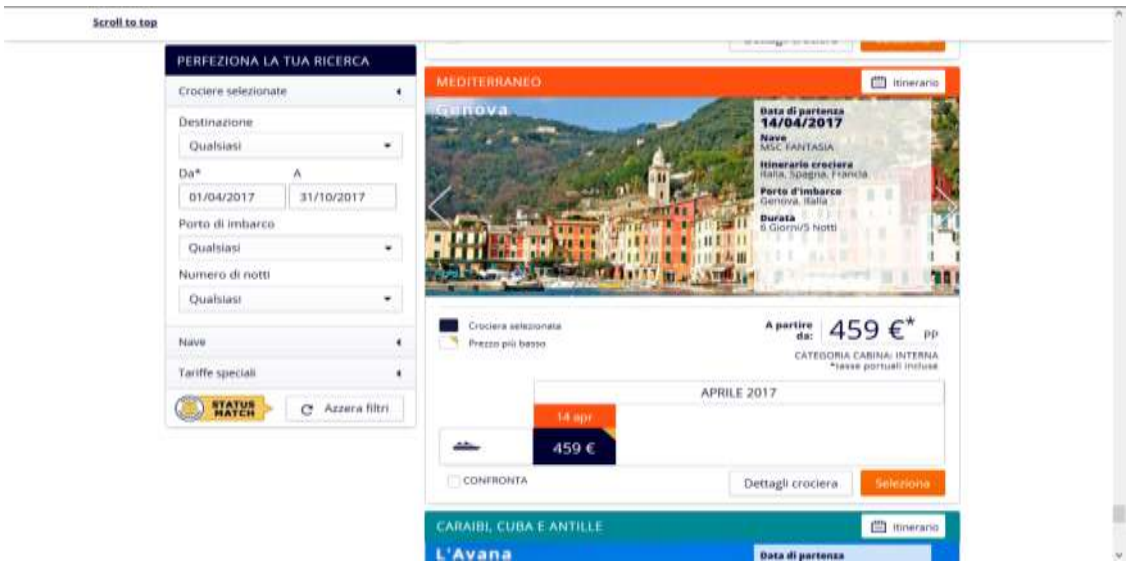

Figura 5. Claim di una Crociera rinvenibile sul sito di MSC

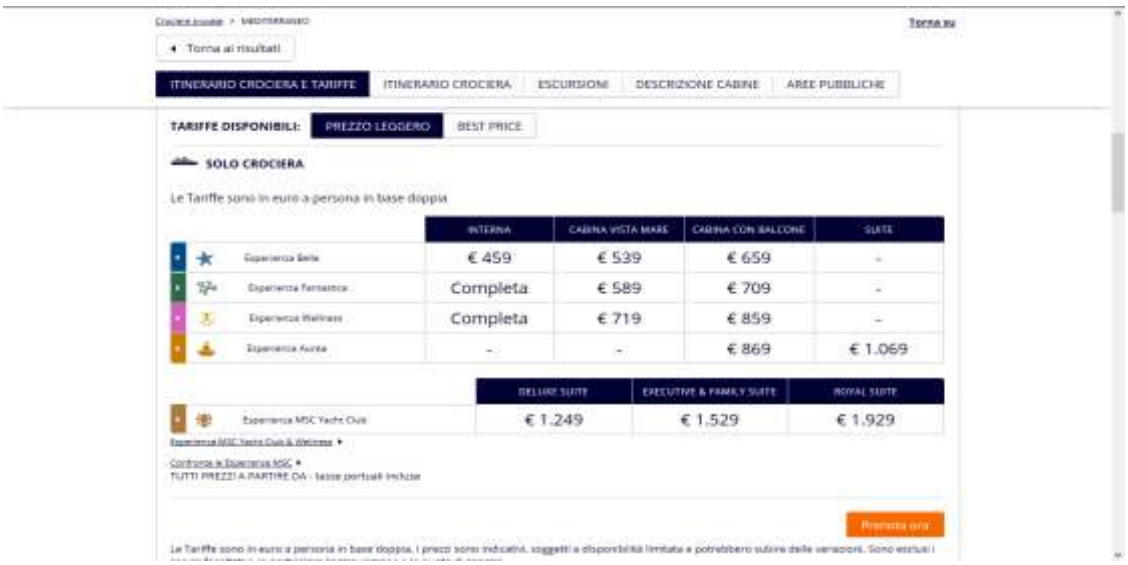

Figura 6. Screenshot della pagina di dettaglio della crociera relativa alla figura 5.

Individuato lo specifico pacchetto di prestazioni che l'utente avrebbe desiderato ricevere a bordo e la tipologia di cabina, si richiedeva altresì di leggere ad alta voce l'importo che compariva nella casella corrispondente alla scelta effettuata e si domandava all'utente se avesse capito il costo della crociera: tutti hanno risposto in maniera affermativa. Analogamente, alla domanda rispetto a che cosa fosse relativo quell'importo, tutti i partecipanti hanno risposto che si riferiva alla crociera, ovverosia al pacchetto in relazione alla cabina prescelta.

Il settimo compito era quindi avviare il processo di prenotazione, in altri termini, iniziare la procedura di acquisto. Tutti gli utenti senza indugio hanno quindi cliccato sul bottone arancione "*Prenota Ora*" visualizzando la pagina riportata in figura 7.

Selezionare "1 solo adulto" era l'obiettivo dell'ottavo compito. Tutti gli utenti hanno inserito la cifra 1, mediante il menu a tendina che compare sotto la voce "*Adulti 18+*" impostato alla quantità 2 di default. Tutti hanno quindi poi cliccato sul bottone arancione "*Conferma*", al fine di poter continuare con la procedura di acquisto.

Figura 7. Screenshot della procedura di acquisto della crociera della figura 5. Step 1 "Selezione Cabina": passeggeri.

Il nono compito riguardava la selezione della cabina e della modalità di esperienza, come scelti durante il quinto compito. La pagina che si visualizzava era simile a quella rappresentata in Figura 8.

Considerato che tutti gli utenti avevano già precedentemente familiarizzato con la tabella, capivano immediatamente che allo scorrimento del cursore del mouse sopra le caselle, queste si illuminavano di blu e che, per selezionare l'opzione scelta, bastava un semplice click su di esse. Con altrettanta celerità e con un misto tra la sorpresa ed il disappunto, tutti gli utenti comprendevano anche che le celle della tabella non riportavano gli stessi importi visualizzati durante il sesto compito.

Si richiedeva dunque di leggere ad alta voce l'importo che compariva nella casella corrispondente alla selezione effettuata e si domandava all'utente se avesse capito il costo della crociera: 4 dei navigatori rispondevano negativamente e 3 in maniera affermativa, tuttavia tutti erano d'accordo sul fatto che l'importo visualizzato non corrispondeva all'idea che si erano fatti consultando la precedente tabella.

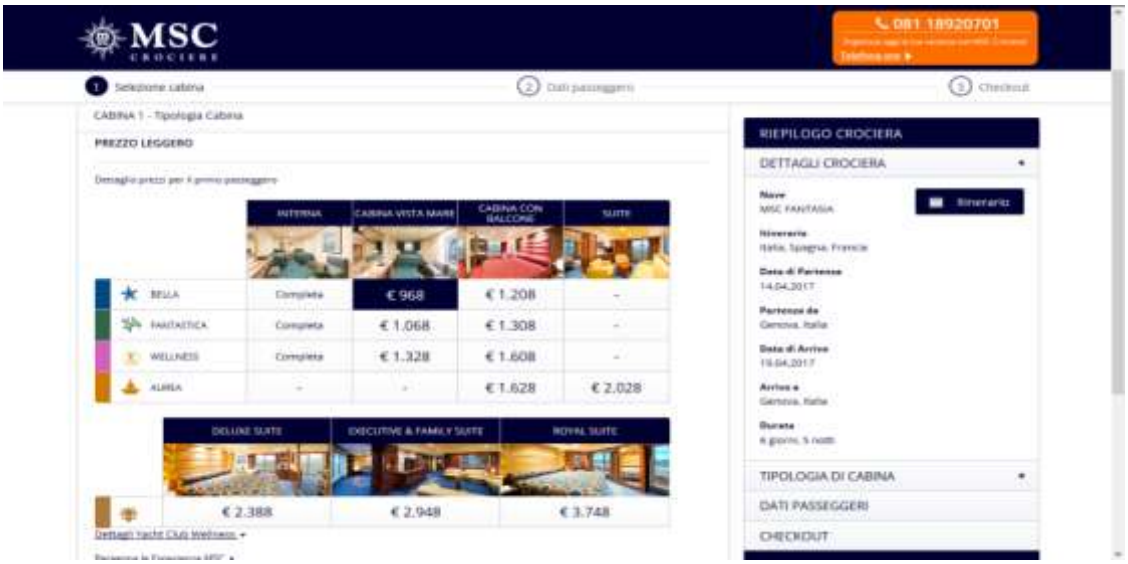

Figura 8. Screenshot della procedura di acquisto della crociera della figura 5. Step 1 "Selezione Cabina": cabina e pacchetto.

Il decimo compito prevedeva di aprire il dettaglio del costo e si richiedeva all'utente di dire se fosse in grado di capire quali fossero le voci di costo che componevano il prezzo aumentato.

Tutti gli utenti hanno cliccato senza indugio sulla freccia che compare di fianco alla dicitura "Mostra dettaglio prezzo", espandendo tale voce. Purtroppo, nessuno degli utenti è stato capace di riferire le voci di costo che componevano il prezzo visualizzato, in quanto il dettaglio del prezzo riportava solamente il prezzo totale e nessun dettaglio relativo alle voci di costo (Figura 9).

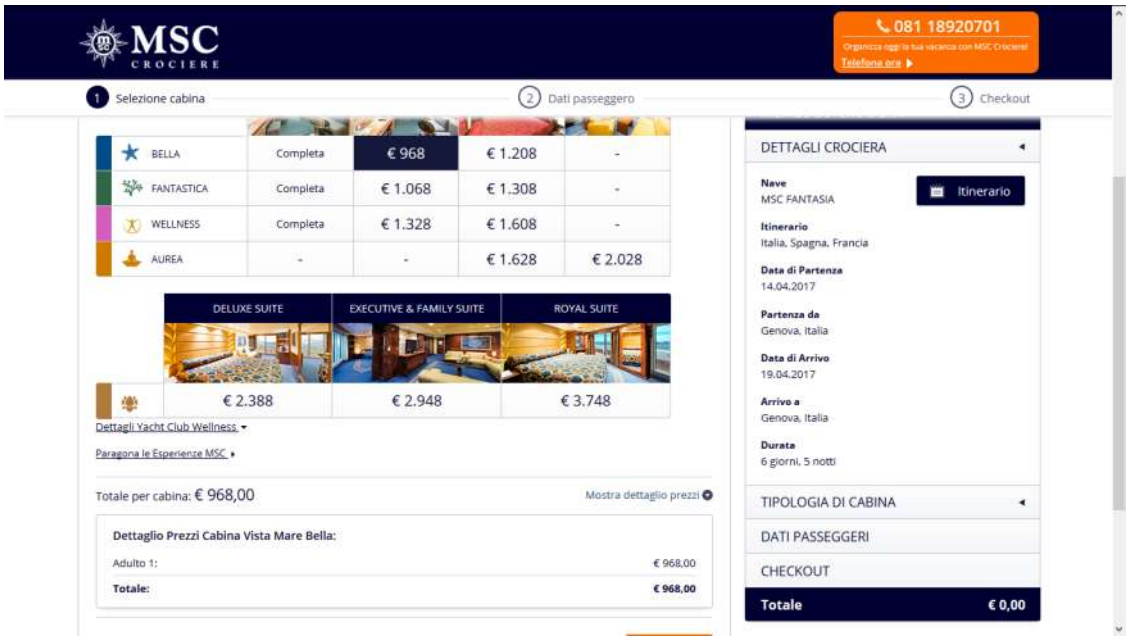

Figura 9. Screenshot del dettaglio del prezzo della crociera della figura 5. Step 1 "Selezione Cabina": cabina e pacchetto.

Il test continuava quindi con il questionario relativo all'esperienza sul sito di MSC. Alla domanda in relazione alla volontà di concludere l'acquisto della crociera, tutti e 7 gli utenti hanno risposto in maniera negativa. In generale, tutti i partecipanti spiegavano le ragioni del loro rifiuto riferendo che il prezzo era troppo alto, non corrispondeva a quello visualizzato durante il sesto compito e non riuscivano a capire le componenti di costo causa dell'aumento del prezzo, non

comprendendo quindi nemmeno che cosa stessero per acquistare. In particolare, con espressioni più o meno colorite, 3 utenti aggiungevano anche che non avrebbero concluso l'acquisto perché il sito non era veritiero e si sentivano presi in giro[238].

Alla domanda in relazione al grado di soddisfazione dell'esperienza sul sito MSC, gli utenti hanno tutti affermato di non potersi dire soddisfatti. In generale hanno portato a ragione della loro risposta che la discrasia tra il prezzo rinvenuto al compito sei e quello visualizzato durante il compito nove, li aveva fatti sentire ingannati. Per le medesime ragioni, tutti gli utenti rispondevano negativamente anche in merito all'affidabilità del sito.

Infine, l'ultima domanda riguardava l'eventualità di un ritorno sul sito di MSC per un eventuale acquisto in futuro. Nessuno degli utenti ha risposto in maniera affermativa. 5 utenti avanzavano l'ipotesi di un eventuale ritorno per l'acquisto di una crociera, condizionando l'acquisto all'attento vaglio dei prezzi. In particolare, un utente esplicitava che il proprio acquisto sarebbe stato subordinando alla condizione di trovare il sito modificato in modo da rendere i prezzi più chiari. In merito alle risposte negative, invece, 1 utente affermava che non ci sarebbe tornato perché tentare di fare acquisti sul sito di MSC rappresentava un'inutile perdita di tempo, mentre l'altro chiariva che esistevano siti migliori o comunque che presentano in maniera più chiara le informazioni in merito al prodotto che si va ad acquistare, facilitandone la comprensione.

---

[238]Questionario n. 05 "*Perché non è veritiero, la variante non è minima: 1/3 del prezzo in più non è tollerabile*". Questionario n. 08 "*Perché mi sono sentita ingannata e non mi è piaciuto l'atteggiamento del sito*". Questionario n. 01 "*No, perché mi ha fregato*!".

CONCLUSIONI

L'applicazione della politica del consumerism nell'ordinamento italiano si è realizzata anche attraverso la stesura del Codice del Consumo. In particolare, l'articolo 27 della normativa in parola ha messo nelle mani del consumatore un nuovo strumento volto alla sua tutela: la verifica della correttezza di una pratica commerciale *su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse*[239] e quindi anche su richiesta del singolo consumatore.

Al fine di accertare la scorrettezza della pratica commerciale, l'art. 20 Cod. Cons. individua due parametri che devono ricorrere in maniera cumulativa: la contrarietà alla diligenza professionale e la sua idoneità all'apprezzabile alterazione del comportamento economico del consumatore medio.

La prima caratteristica, come già evidenziato, riguarda il normale grado di onestà e lealtà che il consumatore medio si aspetta dalla condotta del professionista, mentre la seconda si concretizza quando la pratica è adatta a persuadere il consumatore della bontà di una decisione di natura commerciale, convincendolo al punto tale che lo stesso assume come propria una decisione che non sarebbe stata presa in assenza della pratica commerciale scorretta.

Ancora, mentre la diligenza, viene valutata volta per volta, tenendo conto delle precise peculiarità del caso concreto, rendendo così il parametro piuttosto labile, in quanto soggetto alla discrezionalità ed alla sensibilità del Giudicante; la pratica esaminata viene invece valutata molto più rigorosamente. Quest'ultima non solo prescinde dal dolo e/o dalla colpa in cui è incorso il professionista, ma la prova della conformità alle regole della pratica stessa è posta a carico del

[239]Art. 27, co. 2, Cod. Cons.

professionista medesimo, il quale dovrà dimostrare di non aver potuto ragionevolmente prevedere l'impatto della pratica commerciale sul consumatore. Tale inversione dell'onere probatorio, delinea, di fatto, una responsabilità oggettiva a carico del professionista.

In particolare, le pratiche commerciali scorrette ricomprendono le pratiche commerciali aggressive e le pratiche commerciali ingannevoli. In riferimento a queste ultime la normativa degli artt. 21, 22 e 23 cod. cons. delinea una fattispecie di pericolo, mirando a prevenire le possibili distorsioni nella fase di comunicazione, propedeutica a quella negoziale. Poiché lo scopo a cui vengono preposti gli articoli in parola è la tutela del diritto del consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale consapevole, basata su informazioni rispondenti al vero, affinché la pratica sia ritenuta ingannevole, non è indispensabile che essa abbia anche cagionato un effettivo e concreto pregiudizio economico al consumatore.

Alla luce di tali considerazioni, risulta assolutamente opportuno che nel pianificare la propria strategia di comunicazione e vendita, il professionista analizzi attentamente anche l'impatto che le tattiche individuate per conseguire gli obiettivi della strategia possano avere sul consumatore medio. Tale valutazione preliminare, debitamente supportata da adeguata documentazione, potrà infatti essere dirimente in caso di contestazione di pratica commerciale ingannevole da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Nel presente elaborato si è osservato Internet quale mezzo di interazione tra professionisti e consumatori. In particolare, lo si è analizzato quale canale di vendita, evidenziando che l'elevata competitività sviluppata dal mercato e-commerce rende indispensabile la pianificazione e l'esecuzione di un'adeguata strategia competitiva di medio-lungo termine, che possa contare su risorse

conoscitive, tecnologiche e finanziarie adeguate.

In riferimento al valore strategico del sito per l'azienda e di come esso non venga solamente sussunto dai risultati ottenuti dall'attuazione della strategia di marketing tradizionale si è lungamente dissertato. Al fine di conseguire un solido vantaggio competitivo nel mondo virtuale, è necessario pianificare un'efficiente strategia di web marketing che sia in grado di comunicare in modo convincente il valore tattico del sito. Questo secondo valore definito come la "*capacità di collocamento del sito tra gli utenti Internet*[240]" è il frutto della coesistenza di differenti fattori: l'utilità percepita, i contenuti presenti, il design del sito e la capacità di dimostrare rinnovamento. Poiché l'unico attore capace di dare un giudizio sull'efficienza di questi fattori è l'utente finale, diventa indispensabile per l'azienda stabilire delle tecniche di misurazione che permettano di conoscere quali siano gli elementi del sito che, per l'utente, siano in grado di comunicare tale valore.

A tal proposito si è introdotto il concetto di web site usability od usabilità che, concentrandosi sulle necessità dell'utente finale, congegna siti web in grado di facilitare accessibilità e navigabilità, di consentire un adeguato livello di comprensione dei contenuti e di soddisfare i bisogni informativi dei navigatori. Si sono quindi descritte brevemente alcune tecniche di ricerca empirica delle quali si avvale tale disciplina: il test utenti Think Aloud ed i test utenti di Eyetracking, i quali mirano a comprendere il modello mentale ed a studiare il comportamento dell'utente, mentre naviga in un sito web.

Alla luce di quanto descritto sopra, si è proceduto all'analisi del procedimento a carico di MSC Crociere s.p.a., che ha avuto ad oggetto l'attuazione di una pratica commerciale scorretta riscontrata anche sul sito www.msccrociere.it .

---

[240]VISCIVOLA M., *L'usabilità dei siti web*, Apogeo, Milano, 2000, pp.51-77.

L'Autorità Garante, in quell'occasione, ha sanzionato il professionista per una pratica commerciale che integrava le condotte previste dagli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In particolare, il parere richiesto all'AGCOM riporta che "*le informazioni risultano oscure laddove il professionista pubblicizza crociere a prezzi diversi da quelli concretamente praticati; scarsa accessibilità, chiarezza e trasparenza caratterizzano le informazioni relative agli oneri aggiuntivi richiesti al momento dell'acquisto di una crociera*[241]", pertanto "*i messaggi in oggetto sono tali da non permettere al consumatore interessato una libera, consapevole ed autodeterminata valutazione circa la convenienza o meno dell'offerta*[242]".

Dalla disamina delle osservazioni formulate dall'AGCM in relazione alle risultanze istruttorie che hanno portato l'Autorità a valutare le condotte messe in atto da MSC Crociere sul proprio sito quale pratica commerciale scorretta, si rilevano non solo l'insufficienza e l'inconferenza della documentazione prodotta dal professionista nell'adempiere all'onere della prova, ma anche l'inadeguatezza delle modifiche che MSC aveva apportato in sede di assunzione degli impegni dell'11 febbraio 2013.

Al fine di comprendere se anche secondo la disciplina della web-site usability fosse possibile arrivare alle medesime osservazioni espresse dall'AGCM, si sono analizzate, alla luce degli strumenti forniti da tale disciplina, le risultanze istruttorie del procedimento PS6410. Lo scopo ultimo di tale analisi era comprendere se attraverso un'applicazione preventiva dell'usabilità per i siti web sarebbe stato possibile per MSC non solo rispondere in maniera adeguata ed efficace alle contestazioni dell'AGCM, ma forse anche prevenire ed evitare la

[241]Cfr. Provvedimento AGCM n. 24422 del 26.06.2013, punto 50.

[242]Ibidem.

segnalazione. L'analisi si basava sul postulato iniziale secondo cui, nella prospettiva dell'utente, l'informazione relativa al prezzo finale applicato rappresenta un'informazione di massimo interesse.

L'analisi delle versioni α e β attraverso le regole base della web site usability ha dimostrato che gli strumenti messi in atto da MSC per facilitare le informazioni non erano adeguati né sufficienti. In primo luogo, le scelte grafiche adottate dalla società mettevano l'utente in una situazione di costante ricerca dell'informazione relativa al prezzo finale applicato.

In seconda battuta, il colore del testo del claim era del tutto omogeneo, pertanto i link, seppur sottolineati, risultavano difficili da individuare a colpo d'occhio. Questa scelta grafica risulta inadeguata anche alla luce del fatto che uno dei link presenti apriva un tooltip contenente informazioni rilevanti per la comprensione del prezzo finale applicato. Inoltre, l'elemento del tooltip finalizzato alla presentazione di informazioni importanti risulta assolutamente inadatta in un ottica di usabilità. Infatti, l'apertura di tale oggetto, seppur automatica, è del tutto eventuale.

Infine, la composizione del testo scritto del claim presentava informazioni diametralmente opposte tra loro, che impedivano un'interpretazione immediata e chiara dell'importo visualizzato ed evidenziato in grassetto.

Le osservazioni formulate si discostano ben poco da quelle espresse dall'Autorità, ma di più. Si è concluso, infatti, che esse inficiano anche l'efficacia di una qualsiasi pratica commerciale da volersi attuare sul Web, pregiudicando la possibilità di trasformare una semplice visita in una effettiva transazione.

Il rudimentale test di usabilità condotto sulla versione del sito di MSC in diffusione tra la fine di ottobre e gli inizi di novembre 2017, ha invece evidenziato

una diffusa insoddisfazione degli utenti rispetto l'esperienza di acquisto on-line. In particolare, i partecipanti hanno lamentato la non immediata percezione del prezzo finale applicato e molti hanno dichiarato di essersi sentiti ingannati dalla modalità di presentazione del prezzo.

A fronte di tali risultati, si può concludere che se MSC avesse analizzato il proprio claim attraverso le linee guida generali imposte dall'usabilità, non solo avrebbe immediatamente messo a fuoco le problematiche grafiche rilevate dall'Autorità ma, soprattutto, si sarebbe accorta della difficoltà per l'utente di accedere all'informazione chiave del prezzo finale del pacchetto, fattore che rende improbabile la conclusione dell'acquisto.

In questo modo, avrebbe potuto presentare un'assunzione d'impegni più adeguata a rispondere alle contestazioni tecniche sollevate dall'AGCM. Inoltre, la società si sarebbe accorta di aver reso difficoltosa la ricerca e la comprensione del prezzo finale applicato ed avrebbe così potuto ricercare una soluzione grafica che fosse in grado di coniugare le esigenze di marketing relative alla comunicazione dello sconto applicato alla quota crociere con l'esigenza dell'utente di un'immediata percezione ed intelligibilità sia dell'informazione relativa al prezzo finale, sia del vantaggio di concludere la transazione sul sito di MSC piuttosto che con i competitors della compagnia. In questo senso, ad esempio, sarebbe banalmente bastato presentare chiaramente il prezzo minimo del pacchetto comprensivo di quota d'iscrizione ed assicurazione, aggiungendo sotto una dicitura che chiarisse il vantaggio per il consumatore ad acquistare a quel prezzo. Inoltre, testando la versione β, corretta alla luce dei parametri di usabilità, MSC avrebbe potuto argomentare in maniera sostanziale e consistente la propria doglianza in relazione al respingimento dell'assunzione degli impegni avanti al TAR Lazio.

Ancora prima, se avesse testato la versione α del sito, invece, MSC avrebbe sicuramente colto l'insoddisfazione degli utenti in merito all'esperienza di acquisto on-line, fatto che, verosimilmente, si pone a monte delle segnalazioni pervenute all'AGCM. Infatti, è stato dimostrato come un test qualitativo di Think Aloud, peraltro non condotto da un professionista del settore e pertanto recante tutti i difetti e le limitazioni del caso, abbia fatto chiaramente emergere le pagine e gli elementi su cui sarebbe utile intervenire al fine di rendere immediatamente intellegibile il prezzo finale del pacchetto. Inoltre, esso ha palesato che, a fronte di una si fatta modalità di price display, l'utente percepisce tale condotta come "ingannevole".

Dal punto di vista del marketing management, peraltro, tali riscontri sarebbero stati interpretati come campanelli d'allarme, in quanto sarebbero state immediatamente molto evidenti le gravi conseguenze nelle quali l'azienda sarebbe potuta incorrere. Infatti, l'insoddisfazione dell'esperienza d'acquisto che peraltro non si conclude nemmeno con la chiusura della transazione, bensì con una segnalazione all'Autorità Garante della Concorrenza del Mercato, significa buttare al vento gli investimenti volti a comunicare la *brand equity* e, in particolare, minare la *brand perception*.

Un test preventivo, infine, avrebbe fornito ad MSC anche un'adeguata documentazione per l'assolvimento dell'onere della prova, in quanto avrebbe potuto dimostrare di aver ragionevolmente previsto l'impatto della propria pratica commerciale sui consumatori.

In conclusione, la web site usability ed i test reiterati di usabilità non possono di certo assicurare ad un professionista di non essere segnalato all'AGCM dai consumatori per le pratiche commerciali messe in atto sul proprio sito web,

tuttavia, possono sicuramente prevenire le segnalazioni, nella misura in cui se non ne metteono l'azienda completamente al riparo, quantomeno le assicurano il possesso di idonea documentazione da produrre in caso di apertura di un procedimento avanti l'AGCM.

I test possono integrare in maniera pertinente la documentazione probatoria, proprio perché volti a studiare il comportamento degli utenti nell'interazione col sito. Invero, essi possono ragionevolmente individuare l'impatto di una pratica commerciale sui consumatori, mettendo in evidenza non solo la percezione che i navigatori hanno di essa, ma anche gli elementi critici sui quali intervenire al fine di correggere condotte che omettano informazioni rilevanti di cui il consumatore medio abbisogna per poter prendere una decisione di natura commerciale consapevole.

BIBLIOGRAFIA E FONTI

☙ VOLUMI E ARTICOLI

BARGELLI E., "L'ambito di applicazione della direttiva 2005/29/CE: la nozione di "pratica commerciale"", in *Le "pratiche commerciali sleali" tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE*, a cura di DE CRISTOFARO G. et al., Giapichelli Editore, Torino, 2007.

BARGELLI E., DI NELLA L. et al., *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo. Il recepimento della direttiva 2005/29/Ce nel diritto italiano (decreti legislativi nn. 145 e 146 del 2 agosto 2007)*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2008.

BRUNETTI F. "La nuova frontiera dell'attività commerciale: il commercio elettronico", in BECCARANI C., *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione Economico Manageriale*, Giapichelli Editore, Torino, 2005, pp. 401-432.

CALAMIA A. M. e VIGIAK V., *Manuale Breve – Diritto dell'Unione Europea*, Giuffrè Editore, 2010.

CORVI E., *La comunicazione integrata di marketing - Teorie, strategie e politiche operative*, Egea, 2012.

Casaleggio Associati, "E-commerce in Italia 2016". Casaleggio Associati, aprile 2016. <https://www.casaleggio.it/e-commerce/#edizioniPrecedenti>.

DE CRISTOFARO G., ZACCARIA A. et al. . *Commentario breve al diritto dei consumatori – codice del consumo e leggi complementari*, CEDAM, Lavis (TN), 2013.

DI FRAIA G. et al, *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, 2016.

FRANCH M. et al., *Marketing delle Destinazioni Turistiche. Metodi, Approcci e Strumenti*, MacGraw-Hill, Milano, 2010.

GABRIELLI E. e MINERVINI E., *I Contratti dei Consumatori*, UTET, Torino, 2005.

GOLDBERG J. H. e WICHANSKY A. M., "Eye Tracking in Usability Evaluation: A Practitioner's Guide", in *The Mind's Eyes: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movements*, a cura di HYÖNÄ J. et al., Elsevier Science, Oxford, 2002.

HANSON R. E., *Mass Communication. Living in a Media World, 2nd Edition*. CQ Press, Washington, D.C., 2008.

HARLEY A., "Icon Usability". Nielsen Norman Group. 27.07.2014, < https://www .nngroup.com/articles/icon-usability/>.

LAFUENTE A. L. e RIGHI M., *Internet e Web 2.0*, Utet, Torino, 2011.

MINERVINI E., *Dei Contratti del Consumatore in Generale – Terza Edizione*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2014.

MORVILLE, P. e ROSENFELD L., *Information Architecture for the World Wide Web*, O'Reilly, Sebastopol, 2006.

NIELSEN J., "F-Shaped Pattern For Reading Web Content". Nielsen Norman Group. 17.04.2006, <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-conte nt/>.

NIELSEN J., "Screen Resolution and Page Layout". Nielsen Norman Group. 31.07.2006, <https://www.nngroup.com/articles/screen-resolution-and-page-layo ut/>.

NIELSEN J. e PERNICE, K., *Eyetracking Web Usability*, New Redires, Berkeley, 2010.

NIELSEN J., "Scrolling and Attention". Nielsen Norman Group. 22.03.2010, <https://www.nngroup.com /articles/scrolling-and-attention/>.

NIELSEN J., "Usability ROI Declining, but still Strong". Nielsen Norman Group. 22.01.2008, <https://www.nngroup.com/articles/usability-roi-declining-but-still-strong/>.

NIELSEN J., "Horizontal Attention Leans Left". Nielsen Norman Group. 06.04.2010, <https://www.nngro up.com/articles/horizontal-attention-leans-left/>.

NIELSEN J., *Web Usability. La pratica della semplicità*, traduzione di VANNINI W., Apogeo, Milano, 2000.

NIELSEN J. e TAHIR M., *Homepage Usability. 50 Siti Web Analizzati*, traduzione di COMOLLI F., Apogeo, Milano, 2002.

O'BRIAN E. et al. *Knowledge Management for Process, Organizational and Marketing Innovation: Tools and Methods*, Information Science Reference, Hershey, 2001.

ROMANO BERGSTROM J. e SCHALL J. A., *Eye Tracking in User Experience Design*, Morgan Kauffman, Waltham, 2014.

ROSSI Carleo L., *Diritto dei Consumi. Soggetti, Contratti, Rimedi*; G. Giappichelli Editore, Torino, 2012.

The Poynter Institute, The Estlow Center for Journalism & New Media, e Eyetools. *Eye Track III. Online News Consumer Behavior in the Age of Multimedia*, 2004, http://www.poynterextra.org/eyetracking2004 /9/2/2004.pdf .

TRIPODI E. M., "E-commerce: Tutela dei Consumatori, Obblighi Informativi, Recesso e Garanzie." Altalex, Quotidiano di Informazione Giuridica. 02 settembre 2015. <http://www.altalex.com/documents/news/2015/07/21 /e-commerce>.

VISCIVOLA M., *L'usabilità dei siti web*, Apogeo, Milano, 2000.

VU K. L. e PROCTOR R. V., *Handbook of Human Factors in Web Design*, 2nd edition, CRC Press, Boca Raton, 2010.

WEINSCHENK S. M., *Neuro Web Design. L'inconscio ci guida nel web*, Apogeo, Milano, 2010.

WENDEL, M. e PIETERS R., "Eye Tracking for Visual Marketing", in *Foundation and Trends® in Marketing, vol. 1, no. 4*, pp. 231 - 320, now Publisher Inc., 2006.

NORMATIVA

Direttiva CE 2005/29/, 11.05.2005, Pratiche Commerciali Sleali tra Imprese e Consumatori nel Mercato Interno e che Modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio ("Direttiva sulle Pratiche Commerciali Sleali").

Decreto legislativo, 06.09.2005 n. 206, Codice del Consumo.

Decreto Legislativo, 23.05.2011, n. 79, Codice Turismo.

Delibera dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 01.04.2005, Regolamento sulle Procedure Istruttorie in Materia di Pubblicità Ingannevole e Comparativa, Pratiche Commerciali Scorrette, Violazione dei Diritti dei Consumatori nei Contratti, Violazione dei Diritti del Divieto di Discriminazione, Clausole Vessatorie, approvato con delibera e pubblicato al n. 94 della Gazzetta Ufficiale, del 23 aprile 2015

Federal Food and Drugs Act, 30.06.1906, 59th U.S. Congress, Public Law Number 59-384, 34 Stat. 768. U.S. .

☙ GIURISPRUDENZA E PRASSI

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, provvedimento n. 14252, PI 4694 – Valtur Villaggio Nicotera, 20.04.2005.

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, provvedimento n. 14348, PI4742 – Bike Online, 25.05.2005.

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, provvedimento n. 16495, PI 5436 – Alpitour/Hotel delle Stelle Benvenuti Disabili, 15.02.2007.

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, provvedimento n. 25080, PS 7198 – Groupon Vendite Online, 04.09.2014.

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, avviso di avvio di procedimento istruttorio, PS 9345- Tripadvisor – False Recensioni On Line, 13.05.2014.

Corte di Giustizia della Comunità Europea. "Sent. 12.05.2010, causa C-122/11: Domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'art._267 TFUE, dal Marknadsdomstolen (Svezia), con decisione 4 marzo 2010, pervenuta in cancelleria l'8 marzo 2010, nella causa Konsumentombudsmannen contro Ving Sverige AB." Diritto e Pubblicazioni dell'UE, 2010. <http://publications.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/ba10533a-e5fd-468b-9bea-90e527b7fe6a/language-it/format-PDFA1A/sour ce-19164546 >.

Corte di Giustizia della Comunità Europea. "Sent. 26.08.2011, causa C-435/11: Domanda di pronuncia pregiudiziale proposta dall'Obersten Gerichtshofs (Austria) il 26 agosto 2011 — CHS Tour Services GmbH/Team4 Travel GmbH." Diritto e Pubblicazioni dell'UE, 2011. <http://publications

.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/cdc14a36-e0c7-4e0d-8a32-d69c6f3fed9b/language-it > .

Commissione Europea. *COM(2013) 139 final, Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio e al Comitato Economico e Sociale Europeo, Prima Relazione sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle Pratiche Commerciali Sleali tra Imprese e Consumatori nel Mercato Interno e che Modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio ("Direttiva sulle Pratiche Commerciali Sleali")* , Bruxelles, 14.03.2013.

Commissione Europea. *COM(2013) 138 final, Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio e al Comitato Economico e Sociale Europeo relativa all'Applicazione della Direttiva sulle Pratiche Commerciali Sleali, Raggiungere un Livello Elevato di Tutela dei Consumatori, Rafforzare la Fiducia nel Mercato Interno*, Bruxelles, 14.03.2013.

Consiglio di Stato, Sezione Seconda, parare numero 872 del 25.02.2011: Quesito relativo al principio di reciprocità in tema di attribuzione dei diritti d'uso delle frequenze radio da destinare ad attività di diffusione televisiva.

Consiglio di Stato, Sezione Sesta, sentenza numero 5253/2015 REG.PROV.COLL. del 22.09.2015, depositata il 17.11.2015.

Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, Sezione Prima, sentenza numero 1590/2011 REG.PROV.COLL. del 12.01.2011, depositata il 21.02.2011.

Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, Sezione Prima, sentenza numero 5390/2011 REG.PROV.COLL. del 25.05.2011, depositata il 16.06.2011.

Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, Sezione Prima, sentenza numero 2941/2014 REG.PROV.COLL. del 12.02.2014, depositata il 17.03.2014.

Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, Sezione Prima, sentenza n. 9829/2014 REG.PROV.COLL. del 25.06.2014, depositata il 18.09.2014.

Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, Sezione Prima, sentenza n. 372/2015 REG.PROV.COLL. del 03.12.2014, depositata il 13.01.2015.

Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, Sezione Prima, sentenza n. 375/2015 REG.PROV.COLL. del 03.12.2014, depositata il 13.01.2015.

Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, Sezione Prima, sentenza n. 994/2015 REG.PROV.COLL. del 17.12.2014, depositata il 21.01.2015.

Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, Sezione Prima, sentenza n. 9355/2015 REG.PROV.COLL. del 20.05.2015, depositata il 13.07.2015.

Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, Sezione Prima, sentenza n. 8744/2016 REG.PROV.COLL. del 20.07.2016, depositata il 28.07.2016.

CONFERENZE

EHMKE C. e WILSON S.. "Identifying Web Usability Problems from Eyetracking Data", British HCI Conference, dal 03.09.2007 al 07.09.2007, University of Lancaster, Lancaster. Relazione reperibile all'indirizzo <http://openaccess.city.ac.uk/3917/1/Ehm ke-final.pdf>

"Pratiche commerciali e Vantaggi Competitivi Illusori: un Confronto tra le Discipline Giuridiche e Psicologiche", Conferenza del 10.06.2016, Auditorium Santa Margherita, Venezia. intervento di CASSINIS P., "La

Tutela del Consumatore tra Ingannevolezze, Agganci e Claim Etici". Slide reperibili all'indirizzo <http://pratichecommercialiscorrette.blogs pot.it/>.

"Pratiche commerciali e Vantaggi Competitivi Illusori: un Confronto tra le Discipline Giuridiche e Psicologiche", Conferenza del 10.06.2016, Auditorium Santa Margherita, Venezia. Intervento di CATERINA R., "Oltre l'Errore: la Lezione della Psicologia della Decisione per la Tutela del Consumatore", Slide reperibili all'indirizzo <http://pratiche commercialiscorrette.blogspot.it/>.

"Pratiche commerciali e Vantaggi Competitivi Illusori: un Confronto tra le Discipline Giuridiche e Psicologiche", Conferenza del 10.06.2016, Auditorium Santa Margherita, Venezia. Intervento di CALABRÒ G., "Il Ruolo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nella Tutela del Consumatore", slide reperibili all'indirizzo <http://pratiche commercialiscorrette.blogspot.it/>.

"Pratiche commerciali e Vantaggi Competitivi Illusori: un Confronto tra le Discipline Giuridiche e Psicologiche", Conferenza del 10.06.2016, Auditorium Santa Margherita, Venezia. Intervento di MANFREDI V., "Pratiche Commerciali Sleali: Ieri, Oggi .... e Domani?". Slide reperibili all'indirizzo <http://pratichecommercialiscorrette.blogspot .it/>.

"Pratiche commerciali e Vantaggi Competitivi Illusori: un Confronto tra le Discipline Giuridiche e Psicologiche", Conferenza del 10.06.2016, Auditorium Santa Margherita, Venezia. Intervento di HILTON D., "Fattorie Rosedene? Ciò che Siamo Indotti a Credere da Ciò che Ci Viene

Raccontato". Slide reperibili all'indirizzo <http://pratichecommerciali scorrette.blogspot.it/>.

SITOGRAFIA

Altalex – Quotidiano d'Informazione Giuridica, <http://www.altalex.com/>, ultimo accesso 16.09.2016.

Audiweb, <http://www.audiweb.it/>, ultimo accesso 29.11.2016.

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, <http://www.agcm.it/>, ultimo accesso 16.09.2016.

Coordinamento delle Associazioni per la Difesa dell'Ambiente e la Tutela dei Diritti di Utenti e Consumatori, <http://www.codacons.it/>, ultimo accesso 16.09.2016.

Corte di Giustizia dell'Unione Europea, <http://curia.europa.eu/>, ultimo accesso 16.09.2016.

Giustizia Amministrativa, <https://www.giustizia-amministrativa.it/cdsintra /cdsintra/in dex. html>, ultimo accesso 16.09.2016.

MSC Crociere s.p.a., <http://www.msccrociere.it>, ultimo accesso 21.01.2017.

National Consumer Legue, <http://www.nclnet.org/>, ultimo accesso 25.10.2016.

Nielsen Norman Group - Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting, <https://www.nngroup.com/>, ultimo accesso 16.09.2016.

Ringraziamenti

Credo sia un atto di onestà intellettuale riconoscere il supporto e l'aiuto di chi ci ha accompagnato durante un percorso. Ecco perché sento l'esigenza di spendere qualche parola per ringraziare tutti coloro che hanno permesso, in forma ed in misura diversa, la realizzazione di questo elaborato.

Innanzitutto e contrariamente alle indicazioni di Eco, sento di dover esprimere la mia più sincera gratitudine ai miei Relatori, la Prof.ssa Claudia Irti ed il Prof. Van der Borg: senza il loro patrocinio questo lavoro non sarebbe stato possibile. Senza nulla voler togliere all'autorevolezza accademica e professionale di coloro che oramai reputo con sinceri stima ed orgoglio i "miei Prof.", posso dire con certezza che ciò che maggiormente mi ha colpito di loro sono stati la curiosità e l'interesse dimostrati nell'accogliere entusiasticamente la mia proposta di tesi, senza riserva alcuna o preconcetti di fondo. La loro fermezza nel credere nella mia idea, la prontezza nel prestarsi alla collaborazione, nonché la discreta ma vigile supervisione, mi hanno fatto veramente apprezzare il loro indubbio spessore umano. Credo quindi, che il ringraziamento sia decisamente indispensabile e spero che questo lavoro sia stato all'altezza delle loro aspettative.

Questo scritto, inoltre, non sarebbe stato realizzato se non ci fosse stato il sostegno della mia famiglia. Un meritato grazie di cuore va sicuramente dato a mia madre, Giuseppina, ed a mia sorella, Simona. Alla prima va la mia gratitudine per essermi stata accanto anche quando non condivideva le mie scelte: lasciarmi rielaborare ed attendere la maturazione dei tempi senza perdere la speranza, è stato un atto d'infinito amore. Alla seconda, invece, va la mia più profonda gratitudine per aver creduto in me, sempre; ma soprattutto per avermi fatto da correttore

ufficiale di bozze, non solo di questo lavoro ma per ogni tesina, report e quant'altro richiedesse un confronto diretto: anche aver sopportato tutto questo è un atto di infinito amore!

Sarebbe ingrato, non riconoscere anche l'impegno di Giovanni che si è affettuosamente preoccupato di spulciare tra i suoi innumerevoli libri ed enciclopedie giuridiche, al fine di fornirmi i materiali più adatti. Tuttavia, il grazie più sentito va al suo insegnamento di vita, attraverso il quale ho imparato i significati delle parole "tenacia" e "costanza".

Un riconoscimento particolare va anche alle mie colleghe: Eleonora, Deborah e Chiara. Sono queste le mie inseparabili compagne di ogni sudato lavoro di gruppo, le care amiche con le quali ho condiviso le ansie da esame e sulle quali ho potuto contare qualora avessi perso una lezione per quella causa di forza maggiore chiamata "Trenitalia"! Ma sopra ogni cosa, queste giovani donne sono state, per me, dei modelli esemplari di serietà ed impegno nello studio.

Infine, la mia gratitudine è d'obbligo anche verso tutti coloro che si sono prestati al ruolo di "topolini da laboratorio", partecipando al mio goffo, ma essenziale, test di usabilità: senza di loro il mio elaborato sarebbe stato incompleto.