



UNC
CONSUMATORI.IT

TRASPORTI: vittoria contro compagnia aerea low cost Volotea

08 Febbraio 2018

Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori

***Il Tar del Lazio conferma multa Antitrust, dopo l'esposto dell'UNC, per i voli
superscontati in realtà riservati.***

Roma, 8 febbraio 2018 - Il Tar del Lazio ha confermato la sanzione che l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, a seguito dell'esposto dell'Unione Nazionale Consumatori di Messina, aveva comminato nel maggio del 2016 a Volotea, la compagnia aerea low cost spagnola che opera in numerosissimi aeroporti italiani: Palermo, Catania, Orio al Serio, Venezia, Verona, Bari, Cagliari, Napoli, Genova...

I giudici, respingendo il ricorso proposto dalla società, hanno confermato le due sanzioni di 160mila e 210mila euro per pratica commerciale scorretta, oltre a condannare la compagnia al pagamento delle spese processuali, pari a 4 mila euro.

Volotea, a chi non poteva fare il check-in on line, chiedeva un importo aggiuntivo di 30 euro e promuoveva voli super scontati ad 1 euro in realtà riservati ai clienti del servizio Supervolotea.

“Una vittoria per i consumatori!” afferma il presidente dell'Unione Nazionale Consumatori di Messina, Mario Intiliano.

“Le compagnie low cost offrono tariffe vantaggiose, ma talvolta nascondono insidie, come quella di chiedere cifre esorbitanti se non si fa in tempo a fare il check-in on line o se il bagaglio supera il peso consentito. Oppure pubblicizzano offerte super scontate che in realtà riguardano un numero limitato di posti o sono riservate solo ad alcuni clienti. Ora speriamo che la conferma di questa sentenza metta fine a queste pratiche commerciali scorrette e che le compagnie si conformino ai principi sanciti dall'Antitrust e confermati oggi dal Tar del Lazio” conclude Intiliano.

Per il Tar del Lazio, il fatto che accanto al prezzo fosse collocato un piccolo prisma, simbolo del programma Supervolotea, che secondo la tesi di Volotea avrebbe dovuto allertare il consumatore in ordine alla riconducibilità del prezzo ai soli consumatori aderenti al programma fedeltà, era “*inidoneo, ad una prima lettura della schermata, ad*

esternare l'esistenza e il contenuto della limitazione, così che il messaggio nel suo complesso si rileva incompleto e tale da produrre, in relazione al prezzo indicato, un effetto di aggancio del consumatore. Ne deriva (...) la scorrettezza della pratica". Il professionista, infatti, "deve assicurare, fin dal primo contatto con il consumatore, una corretta e trasparente informazione sul prodotto, tale da permettere all'utente di effettuare liberamente le sue scelte". Inoltre, si legge nella sentenza, "la completezza e la veridicità di un messaggio promozionale va verificata nell'ambito dello stesso contesto di comunicazione commerciale e non già sulla base di ulteriori informazioni che l'operatore commerciale rende disponibili solo a effetto promozionale già avvenuto. Ciò è particolarmente importante in materia di tariffe aeree, rispetto alle quali il consumatore deve essere posto in condizione di conoscere, fin dal primo contatto, l'esborso effettivo finale".

Rispetto alla tesi della compagnia, secondo la quale "è ordinario modo di procedere delle compagnie low cost quello di offrire prezzi bassi per i biglietti aerei, dal cui importo sono esclusi elementi di costo non essenziali e non indispensabili, che, ove richiesti dal cliente, avranno un costo aggiuntivo", per i giudici l'invito ad effettuare il check-in on line non conteneva "un'informazione completa in ordine alle conseguenze della scelta di effettuare il check-in direttamente in aeroporto". Inoltre va considerata "la particolare vulnerabilità del consumatore in procinto di partire", il quale non ha "rispetto al costo aggiuntivo del check-in da effettuare un aeroporto, un'effettiva possibilità di scelta in ordine all'accettazione o meno del costo supplementare". Da qui l'aggressività della pratica.