**PORTALI DI PRENOTAZIONE**

**PROSEGUE LA PUBBLICITA’ INGANNEVOLE**

**FEDERALBERGHI CHIEDE ALL’ISTITUTO DELL’AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA DI BLOCCARE LO SPOT DI TRIVAGO**

Federalberghi ha chiesto all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria di bloccare la diffusione di uno spot televisivo di Trivago che, nel bel mezzo dell’estate, periodo clou per le vacanze di circa 35 milioni di italiani, martella il pubblico con un messaggio ingannevole, nel quale il portale afferma di mostrare il prezzo praticato direttamente dall’hotel.

Il claim afferma: "Trivago ti mostra il prezzo praticato direttamente dall’hotel ed il prezzo di oltre 200 siti di prenotazione diversi. Trivago confronta, la scelta è tua”.

La federazione degli albergatori evidenzia come il messaggio sia “**ingannevole, poiché induce il consumatore a ritenere che sulla piattaforma sia sempre pubblicato il prezzo praticato dall’hotel** e, quindi, che utilizzando la piattaforma si realizzerebbe una scelta pienamente informata. La realtà è ben differente: Federalberghi ha segnalato allo IAP che **nella maggior parte dei casi sulla piattaforma non è disponibile nessuna informazione sul prezzo praticato direttamente dall'hotel.** Conseguentemente, le decisioni di acquisto avvengono sulla base di informazioni incomplete.”

Secondo Federalberghi “il messaggio risulta **fuorviante anche per un secondo aspetto**, in quanto lascia intendere che il servizio offerto da Trivago venga svolto ad esclusivo beneficio del consumatore ed omette di comunicare che gli annunci presenti sulla piattaforma sono inserzioni a pagamento. In altri termini, **il servizio offerto non consiste nella segnalazione delle migliori condizioni disponibili, ma nella pubblicazione di un mero elenco di annunci pubblicitari**”.

In attesa della decisione dello IAP sullo spot di Trivago, Federalberghi invita coloro che non hanno ancora prenotato per la propria vacanza **a non limitarsi a consultare un solo canale informativo** ed a **contattare sempre l’albergo** (mediante il sito internet della struttura, la posta elettronica o il telefono), **al fine di verificare le condizioni particolari che la struttura riserva agli ospiti che prenotano direttamente**”.

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria si è già espresso a febbraio 2018 su un altro caso di pubblicità ingannevole in materia di prenotazioni alberghiere, concernente il messaggio pubblicitario di Booking.com che prometteva la possibilità di cancellare gratuitamente le prenotazioni.

**LE MAGAGNE DEI PORTALI DI PRENOTAZIONE**

Non è la prima volta che il comportamento dei portali di prenotazione viene sottoposto ad indagine da parte delle autorità di controllo. Di seguito, alcuni casi eclatanti registrati di recente, sui quali sono intervenute le autorità di controllo, italiane ed europee.

**tutela dei consumatori e insufficiente trasparenza dei prezzi**

Il 16 luglio 2018 **la Commissione UE ha ammonito severamente Airbnb**. Entro la fine di agosto, il portale ha dovrà “allineare i termini e condizioni alle norme dell’UE” del suo servizio, sia in termini di tutela dei consumatori sia di trasparenza sui prezzi mostrati.

Airbnb deve:

- modificare il modo in cui presenta le informazioni sui prezzi a seguito di una ricerca iniziale sul proprio sito web, al fine di garantire che, quando è offerto un immobile al consumatore sia fornito il prezzo totale, comprese tutte le tasse e le tariffe obbligatorie applicabili, come servizio e pulizia, o, quando non è possibile calcolare il prezzo finale in anticipo, sia comunicato in modo chiaro al consumatore che potrebbero applicarsi altri oneri addizionali;

- indicare chiaramente se l'offerta è fatta da un privato o un professionista, poiché cambiano le norme relative alla protezione dei consumatori.

<http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4453_it.htm>

**pubblicità ingannevole**

Il 19 febbraio 2018 **l’Istituto Italiano per l’Autodisciplina della Pubblicità ha censurato lo spot di Booking.com** che prometteva la possibilità di cancellazione gratuita, classificandolo come “ingannevole” ed ingiungendone la cessazione.

Ad avviso dell'Istituto, il messaggio induce in errore il pubblico in merito alla vantata gratuità della possibilità di cancellare la propria prenotazione. Il sito consente di effettuare una prenotazione offrendo infatti nella maggior parte dei casi diverse opzioni per la medesima camera, compresa quella che consente di cancellare gratuitamente la prenotazione entro il limite temporale stabilito. Tuttavia tale opzione implica sempre un costo superiore della camera rispetto a quello della stessa che non prevede alcun rimborso. Di conseguenza, se il consumatore sceglie l’opzione con la possibilità di cancellare la prenotazione, seppure l’eventuale cancellazione avverrà in effetti senza costi a suo carico, egli ha comunque già pagato per quella opzione in sede di prenotazione. La possibilità di cancellare la prenotazione non risulta pertanto gratuita come il messaggio pubblicitario lascia invece intendere

<http://www.iap.it/2018/02/n-18-18-del-19-2-2018/>

**Scarsa trasparenza dei portali e commissioni occulte sulle carte di credito**

Il 16 gennaio 2018 **l’Autorità Antitrust italiana ha multato sei portali di viaggi, comminando una multa di oltre quattro milioni di euro**.

L’Autorità ha riscontrato la presenza di informazioni non sufficientemente trasparenti e di immediata comprensione per il consumatore, che ostacolavano l’esercizio dei relativi diritti, riferite alle responsabilita’ del soggetto che offre il servizio di intermediazione, all’identita’ della piattaforma per le prenotazioni alberghiere, ai criteri in base ai quali sono calcolati gli sconti praticati. Le contestazioni hanno riguardato, inoltre, l’applicazione di un supplemento di prezzo in relazione alla tipologia di carta di pagamento utilizzata per l’acquisto di voli (credit card surcharge).

[http://www.agcm.it/stampa/comunicati/9115-ps10060-ps10766-ps10767-ps10768-ps10772-ps10780-siti-poco-trasparenti-e-commissioni-sulle-carte-di-credito,-oltre-4-milioni-di-multe-ad-alcune-agenzie-turistiche-online.html](http://www.agcm.it/stampa/comunicati/9115-ps10060-ps10766-ps10767-ps10768-ps10772-ps10780-siti-poco-trasparenti-e-commissioni-sulle-carte-di-credito%2C-oltre-4-milioni-di-multe-ad-alcune-agenzie-turistiche-online.html)

**due terzi dei portali presentano anomalie di vario genere**

Il 7 aprile 2017 la Commissione europea e le Autorità dell'UE preposte alla tutela dei consumatori hanno presentato i risultati di una verifica coordinata sui siti web che consentono di confrontare i prezzi (cosiddetti comparatori) e/o prenotare i viaggi.

**In 235 casi su 352, ossia in più di due terzi dei siti controllati, sono state riscontrate delle anomalie**. In particolare:

- in un terzo dei casi, il prezzo mostrato inizialmente non corrisponde al prezzo effettivo;

- nel 20% dei casi, le offerte promozionali non sono realmente disponibili;

- in almeno un terzo dei casi, il prezzo totale o il modo in cui il prezzo è calcolato non sono chiari;

- nel 25% dei casi, i siti non specificano che la scarsità di disponibilità è riferita solo al proprio sito.

- il 22,7% fornisce informazioni limitate (ad esempio, nome e indirizzo), mentre il 4% non fornisce alcuna informazione;

- il 21,3% dei siti presenta le valutazioni dei consumatori in modo poco chiaro e trasparente (e/o contiene elementi che possono metterne in dubbio la veridicità);

- il 10,5% dei siti non fornisce informazioni rilevanti essenziali ai fini del confronto.

<http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-844_it.htm>