AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIV - n. 20

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
19 maggio 2014

SOMMARIO

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE 5

PS9146 - KUADRA-BANCHE DATI ON LINE
Provvedimento n. 24883 *5*

PS9158 - DAD-INSERZIONE A PAGAMENTO
Provvedimento n. 24884 *17*

PS9230 - LIDL-PRODOTTI IN GARANZIA
Provvedimento n. 24887 *33*

IP198 - MSC CROCIERE-CROCIERE SUL MEDITERRANEO
Provvedimento n. 24891 *47*

PS8869 - FRATELLI LEVI-ACQUISTO PELLICCE USATE
Provvedimento n. 24892 *48*

PS9409 - MRELETTRONICA – MANCATA CONSEGNA, MANCATO RIMBORSO
Avviso di avvio di procedimento istruttorio *56*

PS9345- TRIPADVISDOR- FALSE RECENSIONI ON LINE
Avviso di avvio di procedimento istruttorio *58*

VARIE 68

REGOLAMENTO SULL'INESIGIBILITÀ DELLE SANZIONI PECUNIARIE IRROGATE DALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
Provvedimento n. 24894 *68*

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS9146 - KUADRA-BANCHE DATI ON LINE
Provvedimento n. 24883

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n 21, in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/14;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 12 febbraio 2014 con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Kuadra S.r.l. (di seguito, anche Kuadra) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società gestisce un portale multimediale denominato "*Vetrina Commerciale*", accessibile tramite il sito *internet www.vetrinacommerciale.it*, all'interno del quale è inserito un *database* contenente gli *account*, *sub specie* di spazi pubblicitari a pagamento, di numerose microimprese italiane di recente costituzione. Dai dati contabili relativi all'esercizio commerciale 2013, prodotti dal professionista nel corso del procedimento, emerge che i ricavi del medesimo ammontano a 721.126,96 euro, con una perdita di esercizio pari a 6.235,44 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Con richieste di intervento pervenute a partire dall'11 aprile 2013 decine di microimprese, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *d-bis*), del Codice del Consumo, hanno segnalato di aver, anche più volte[1], ricevuto da parte di Kuadra, in seguito alla loro iscrizione nel registro delle imprese, un bollettino postale precompilato per eseguire un pagamento di importo pari a 309,87 euro. L'invio di tale bollettino avviene a seguito dell'iscrizione o annotazione delle microimprese nel registro delle imprese che, pertanto, sanno di dover assolvere a obblighi camerali, di natura anche pecuniaria, in favore della competente Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura (di seguito, anche CCIAA). Il pagamento della suddetta somma non è, tuttavia, in alcun modo collegato al versamento del diritto camerale annuale ed ha il solo scopo di promuovere l'acquisto

[1] Cfr. doc. n. 14.

di uno spazio pubblicitario sul portale multimediale "*Vetrina Commerciale*", dove l'account della microimpresa viene inserito all'interno della banca dati telematica presente nella sezione "*Iscritti*" del sito *internet www.vetrinacommerciale.it* del professionista. Il fatto che Kuadra presenti, mediante la configurazione grafica e le informazioni contenute sull'anzidetto bollettino postale, come obbligatorio il versamento da eseguire in suo favore e ponga altresì in risalto il fatto che lo stesso sia dovuto dalle ditte iscritte alle CCIAA, rende la relativa comunicazione commerciale idonea a condizionare indebitamente il processo decisionale dei destinatari, costringendoli a sottoscrivere un abbonamento oneroso di durata annuale, non richiesto e che non avrebbero altrimenti acquistato. Le modalità utilizzate da Kuadra per la promozione della propria proposta commerciale, inoltre, sono tali da ostacolare l'esercizio del diritto di recesso pattiziamente concesso, in quanto di fatto impediscono alle microimprese di avvalersi di tale diritto.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

3. In relazione alle condotte sopra descritte, oggetto di decine di segnalazioni, in data 23 dicembre 2013 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9146[2] per possibile violazione degli artt. 20, 24, 25, comma 1, lettera *d*), nonché 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo.

4. In sede di avvio del procedimento è stata ipotizzata l'aggressività delle condotte commerciali realizzate da Kuadra, con particolare riguardo all'invio, non richiesto da parte delle microimprese italiane di recente iscrizione o annotazione presso il registro delle imprese, di un bollettino postale precompilato contenente, tra l'altro, i dati aziendali del destinatario e l'indicazione di un importo pari a 309,87 euro da pagare. La configurazione grafica con la quale l'offerta commerciale viene presentata è idonea a condizionare fortemente le destinatarie, le quali sono a conoscenza del fatto che l'iscrizione nel registro delle imprese comporta l'assolvimento periodico di oneri pecuniari e, per tale ragione, sono indotte a provvedere in tempi celeri al pagamento dell'importo indicato nel bollettino inviato da Kuadra. Tale meccanismo risulterebbe, invero, idoneo a coartare la volontà delle microimprese, spingendole a pagare nel timore di violare precisi obblighi legali connessi alla necessaria inclusione dei loro dati aziendali in un pubblico registro.

5. Al professionista, contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stata anche inviata una richiesta di informazioni ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento.

6. In sede di avvio del procedimento, inoltre, è stata disposta l'apertura di un sub-procedimento cautelare ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

7. Kuadra ha presentato, in data 30 gennaio 2014, una memoria difensiva[3] ai sensi degli artt. 8, comma 2 e 6, comma 3, del Regolamento, rispondendo contestualmente alla richiesta di informazioni formulata dall'Autorità con la comunicazione di avvio del procedimento del 23 dicembre 2013.

8. In data 27 febbraio 2014 è stato comunicato al professionista il provvedimento di sospensione temporanea della pratica commerciale[4], assunto dall'Autorità nella sua adunanza del 12 febbraio 2014 ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

---

[2] Cfr. doc. n. 36.

[3] Cfr. doc. n. 40.

[4] Cfr. doc. n. 75.

9. In data 6 marzo 2014 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria fissata per il 25 marzo 2014[5].

10. Il professionista, in data 24 marzo 2014, ha fatto pervenire una comunicazione[6] con la quale ha reso noto di aver pubblicato sulla *homepage* del proprio sito *internet www.vetrinacommerciale.it* l'estratto del provvedimento di sospensione provvisoria della pratica commerciale, come disposto dalla lettera b) della delibera assunta dall'Autorità in data 12 febbraio 2014. Dai rilievi d'ufficio svolti in data 24 marzo 2014 sull'anzidetto sito *internet* del professionista sono stati riscontrati la congruenza delle dichiarazioni rese in merito alla pubblicazione dell'estratto del predetto provvedimento, nonché il rispetto delle modalità di inserimento indicate nel dispositivo della delibera cautelare del 12 febbraio 2014.

11. In data 27 marzo 2014 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista[7].

2) Le evidenze acquisite

i) La presenza delle microimprese tra i destinatari della pratica commerciale

12. Per quel che concerne la natura dei destinatari della pratica commerciale in esame va innanzitutto chiarito che Kuadra in ragione del tipo e delle modalità con le quali applica il proprio modello di *business*, realizza indistintamente la pratica commerciale descritta al punto II nei confronti di imprese di grandi, medie, piccole e di micro dimensioni. Kuadra, in sede di risposta alla richiesta di informazioni formulata con l'avvio del procedimento[8], ha chiarito di procedere, per l'invio della propria comunicazione commerciale, alla raccolta dei nominativi delle persone giuridiche di recente iscrizione nel registro delle imprese facendo ricorso ai servizi resi dalla società Infocamere S.c.p.A. (di seguito, anche "Infocamere") e distribuiti dai cd. "*Distributori Ufficiali di Infocamere*" con cui è addivenuta alla stipula di specifici contratti per avere accesso e consultare i dati aziendali presenti nelle banche dati delle CCIAA. Il professionista ha altresì dichiarato di aver proceduto alla raccolta dei suddetti dati aziendali in maniera indipendente dalla forma giuridica e dalle dimensioni delle imprese neoiscritte nel pubblico registro tenuto dalle CCIAA[9].

13. Il professionista ha inoltre prodotto l'elenco[10] delle 2.899 imprese che nel corso dell'anno 2013 hanno eseguito il versamento di 309,87 euro dopo aver ricevuto il predetto bollettino postale, acquistando in tal modo uno *slot* pubblicitario telematico sulla banca dati esclusivamente presente sul sito *internet www.vetrinacommerciale.it*. Tra queste imprese, destinatarie della pratica commerciale contestata, vi sono anche delle microimprese, come definite dall'art. 18, comma 1, lettera *d-bis*), del Codice del Consumo, in quanto i documenti acquisiti agli atti del fascicolo istruttorio[11] evidenziano tra i segnalanti la presenza di imprese di dimensioni molto ridotte, anche a gestione familiare.

---

[5] Cfr. doc. n. 79.
[6] Cfr. doc. n. 81.
[7] Cfr. doc. n. 89.
[8] Cfr. doc. n. 40.
[9] *Ut supra*.
[10] Cfr. doc. n. 40, All. n. 1.
[11] Cfr. docc. nn. 82,83,84,87.

ii) Modalità di presentazione della comunicazione commerciale alle microimprese

14. Kuadra ha espressamente dichiarato di aver veicolato la propria proposta commerciale alle microimprese di nuova costituzione[12], facendo leva sulla circostanza che si tratta di persone giuridiche che hanno di recente assolto all'obbligo di iscrizione nel registro delle imprese tenuto presso le CCIAA (cfr. punto 11, *supra*).

15. Il professionista, successivamente alla raccolta dei nominativi delle microimprese neocostituite, procede ad inviare loro, mediante posta cartacea, una lettera contenente anche un bollettino postale precompilato con i dati aziendali del destinatario[13].

16. In particolare, sul margine sinistro della parte superiore di tale lettera è apposta, con notevole evidenza grafica, la seguente dicitura "*Iscrizione al portale multiservizi riservato alle ditte iscritte a Camera di Commercio, Industria, Agricoltura ed Artigianato (C.C.I.A.A.*)". Al centro, invece, sempre ricorrendo a caratteri di testo di particolare evidenza grafica viene riportato "*Quota Iscrizione Spese Inserimento*".

17. Il concreto contenuto dell'offerta promozionale del professionista viene riportato con ridotta evidenza grafica. Più precisamente, nella parte sinistra della lettera, con caratteri di minori dimensioni, vengono riportate delle informazioni inerenti, "*L'iscrizione è obbligatoria per le ditte iscritte a: Camera di Commercio, Industria, Agricoltura e Artigianato, qualora si desideri usufruire dei servizi offerti, totalmente detraibili a fini IVA. L'accettazione della nostra proposta e l'utilizzo del nostro portale multiservizi ha finalità esclusivamente commerciale e non surroga, né in alcun modo sostituisce gli adempimenti imposti dallo Stato Italiano e/o dalla Pubblica Amministrazione in tema di iscrizione al Registro delle Imprese (C.C.I.A.A. e quant'altro) ed in tema di esazione di diritti dovuti per legge*" (sottolineatura aggiunta). Più in basso, infine, il professionista, facendo sempre ricorso ad una scarsa enfasi grafica, fornisce le seguenti ulteriori informazioni "*Vi preghiamo di controllare la dicitura esatta dei dati a lato e di comunicare eventuali errori e/o cambiamenti per la corretta iscrizione sul portale multiservizi. Il portale multiservizi è gestito da Kuadra S.r.l., CP4 82019. Le modalità di iscrizione ed ogni questione relativa all'accettazione della nostra proposta sarà regolata dalle condizioni generali di contratto riportate nella parte retrostante*".

18. Nella parte retrostante della lettera sono contenute, con evidenza grafica ancor più ridotta rispetto alle informazioni presentate nella parte frontale, le condizioni generali tra le quali il recesso, la decorrenza e la durata del contratto (cfr, sez. II. *iv) infra*).

19. Il bollettino postale precompilato[14] riporta il numero di conto corrente del beneficiario del versamento, cioè quello del professionista, l'importo da pagare (309,87 euro), la data di scadenza entro la quale dovrà essere eseguito il versamento, la causale ("*Iscrizione n. rif.*:" seguito dal numero dell'iscrizione) e i dati della microimpresa che esegue il versamento, comprensivi anche del codice fiscale o della partita IVA.

iii) Il servizio di annunci pubblicitari a pagamento

20. Per quel che concerne il servizio di annunci pubblicitari a pagamento, dai rilievi di ufficio svolti sul sito *internet* del professionista in data 24 marzo 2014[15], nonché dai documenti prodotti dallo stesso professionista nel corso del procedimento[16], è emerso che Kuadra presenta, sulla

[12] Cfr. doc. n. 40.
[13] Cfr., in particolare, docc. nn. 5, all. n. 1, 8, 12, 14, 15 e 38, all. n. 1.
[14] Cfr., in particolare, doc. n. 12.
[15] Cfr. doc. n. 85.
[16] Cfr. doc. n. 40, all. n. 1.

homepage del sito internet *www.vetrinacommerciale.it*, i propri servizi nel modo seguente "*Il portale multimediale Vetrina Commerciale mette a disposizione dell'utente finale un avanzato sistema di pubblicità online. Offre infatti agli utenti iscritti una pagina Vetrina dove è possibile aggiungere diversi annunci ed informazioni in modo gratuito, senza aver bisogno di capacità informatiche e grafiche, infatti la pagina viene creata dal nostro staff dietro indicazioni dell'iscritto. Vetrina Commerciale permette alle aziende di acquisire visibilità anche mediante spazi pubblicitari inseriti all'interno del sito, è un'operazione importantissima, perché permette a tutti, quindi anche ai meno appassionati del web, di essere da subito presenti sulla rete e quindi visibili da potenziali clienti e fornitori, condizione indispensabile per un immediato successo*" (sottolineatura aggiunta).

21. In primo luogo si osserva che dall'esame del sito *internet www.vetrinacommerciale.it* risulta che le imprese iscritte alla banca dati del professionista previo pagamento della somma indicata nel predetto bollettino postale precompilato, possono anche pubblicare, in un'apposita sezione denominata "*Annunci*", delle vere e proprie inserzioni di vendita e/o acquisto di specifici beni o servizi. Gli annunci, inoltre, possono anche essere pubblicati da soggetti non iscritti alla banca dati, previa registrazione al predetto sito *internet*. In ogni caso si evidenzia che la sezione "*Annunci*", alla data di svolgimento dei rilievi officiosi, non presentava, per nessuna delle categorie merceologiche in cui la stessa è suddivisa, alcun tipo di annuncio[17], sicché la stessa si presenta come un contenitore vuoto.

22. In secondo luogo si pone in rilievo che le imprese che hanno eseguito il versamento di 309,87 euro in favore di Kuadra, tra cui come detto figurano anche numerose microimprese, assumono la qualità di iscritti e vengono, per tale motivo, inserite nella banca dati *online* presente nella sezione del predetto sito *internet* denominata "*Iscritti*". La collocazione sistematica all'interno di tale *database*, in particolare, avviene sulla scorta del criterio della collocazione geografica dell'impresa. Il portale consente infatti la ricerca delle imprese, nella pagina principale della sezione "*Iscritti*", in base a tale criterio, indicando quanto segue: "*Iscritti al portale suddivisi in regioni. Clicca sulla regione di tuo interesse*".

23. È stato inoltre rilevato che allo stato gli *account* che risultano effettivamente personalizzati dalle microimprese, con l'inserimento dei propri dati aziendali e/o l'inclusione di un messaggio pubblicitario, sono soltanto 7[18] su un totale di 2899 versamenti ricevuti dal professionista. La stragrande maggioranza degli *account*[19], invece, risulta del tutto vuota. All'interno di tali *account*, infine, dopo il *banner* a scorrimento che chiarisce che il professionista ha "*assolto all'iscrizione*", viene riportata la seguente avvertenza "*Contatti il servizio clienti per poter personalizzare a suo gradimento questa pagina, ricevendo tutta l'assistenza necessaria. Basta comunicare il proprio codice iscrizione. Teniamo a sottolineare, l'importanza di comunicare tempestivamente i Vostri dati in modo da essere subito presenti sul web, essendo quindi visibili da potenziali clienti nonostante la ditta sia giovane, condizione indispensabile per un immediato successo, il tutto senza alcun costo aggiuntivo* *E' GRATUITO L'INSERIMENTO E LE SUCCESSIVE MODIFICHE PER TUTTO IL PRIMO MESE. FINO A 3 MODIFICHE AL MESE PER I SUCCESSIVI MESI*".

---

[17] Cfr. doc. n. 85.

[18] Gli account personalizzati, in particolare, sono così distribuiti tra le diverse Regioni: 1 in Piemonte, 2 in Lombardia, 1 in Friuli Venezia Giulia, 1 in Veneto, 1 in Toscana e 1 in Campania.

[19] Si fa riferimento agli account contenuti in 15 delle 20 Regioni di cui si compone il database, in quanto per 5 di esse, nel momento in cui sono stati svolti i rilievi d'ufficio (24 marzo 2014) risultava ancora in corso il processo di elaborazione delle iscrizioni (Molise, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia).

iv) Le modalità di esercizio del diritto di recesso pattiziamente concesso

24. Nel corso dell'istruttoria il professionista ha prodotto un elenco[20] recante le denominazioni sociali di 158 imprese, contattate nel corso del 2013, che hanno comunicato la volontà di esercitare il diritto di recesso. Kuadra, tuttavia, non ha specificato se tali richieste di recesso sono state accordate, in che misura, né quali siano state le ragioni di eventuali dinieghi.

25. Per quel che concerne, invece, le concrete modalità di esercizio del diritto di recesso pattiziamente concesso dal professionista, da quanto si evince dall'art. 5 delle "*Condizioni Generali di Contratto*" apposte nella parte retrostante della comunicazione commerciale, tale diritto può essere esercitato "*nei modi e termini previsti dalla normativa dei contratti contemplata dal C.C. vigente*". Riguardo alle modalità di esercizio di tale diritto, quindi, troverebbe applicazione, nel caso di specie, il disposto di cui all'art. 64 del Codice del Consumo. Per quanto riguarda il calcolo del decorso del termine ordinario per esercitare il diritto di recesso, che l'anzidetta disposizione normativa fissa in dieci giorni, nel caso della pratica commerciale di cui si tratta bisogna considerare il momento dell'attivazione del servizio che, secondo quanto stabilito dall'art. 6 delle "*Condizioni Generali di Contratto*", avverrebbe entro e non oltre venti giorni dal versamento in favore di Kuadra e/o dall'avvenuta conoscenza dello stesso, sicché è plausibile ritenere che il servizio possa essere attivato quasi immediatamente dopo l'esecuzione del pagamento della somma indicata nel bollettino postale.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

26. La Parte, in data 30 gennaio 2014, ha fatto pervenire la propria memoria difensiva[21]. Kuadra, in particolare, ha contestato le censure mosse dall'Autorità nei confronti della propria pratica commerciale, asserendo che la stessa sarebbe legittima in virtù della chiarezza ed intellegibilità delle condizioni di abbonamento, con speciale riferimento alle affermazioni inerenti all'obbligatorietà dell'iscrizione al portale multiservizi.

27. Il professionista con l'anzidetta memoria ha anche asserito, che la pratica commerciale contestata non configurerebbe né il reato di truffa ai sensi dell'art. 640 c.p., né integrerebbe gli estremi di una pubblicità ingannevole[22].

28. Kuadra ha presentato tardivamente la propria memoria conclusiva, in quanto pervenuta in data 27 marzo 2014, successivamente alla chiusura della fase istruttoria. Con tale memoria, in particolare, il professionista ha contestato la sussistenza dei presupposti del provvedimento cautelare adottato dall'Autorità nella sua adunanza del 12 febbraio 2014. Per quanto concerne il *periculum in mora*, infatti, il professionista ha reso noto all'Autorità di aver sospeso la propria attività commerciale a partire dal 21 gennaio 2014.

29. Kuadra, inoltre, asserisce che l'Autorità non avrebbe provato la sussistenza dell'indebito condizionamento del processo decisionale delle microimprese, nonché l'applicabilità della disciplina in materia di pubblicità ingannevole, dal momento che né in sede di avvio, né in sede di adozione del provvedimento di sospensione provvisoria della pratica, l'Autorità abbia mai mosso alcuna censura sulla base di tale disciplina.

---

[20] Cfr. doc. n. 40, all. n. 1.

[21] Cfr. doc. n. 40.

[22] A tale ultimo riguardo si rileva che il professionista ha erroneamente fatto riferimento, per articolare le proprie difese, alla normativa che il Codice del Consumo dettava in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita prima del recepimento della Direttiva 29/2005/CE per mezzo del decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 146, mentre, come noto, siffatta disciplina risulta attualmente contenuta all'interno del decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145.

30. Il professionista, infine, chiarisce di aver ottemperato al disposto cautelare per ciò che concerne la pubblicazione dell'estratto di tale provvedimento sulla *homepage* del proprio sito *internet*.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

31. Per quanto concerne i profili di merito, va innanzitutto posto in evidenza che la pratica commerciale contestata al professionista si articola in una serie di condotte che nel loro insieme sono idonee a determinare un indebito condizionamento delle scelte commerciali delle microimprese recentemente iscritte o annotate nel registro delle imprese. In particolare, viene in rilievo: *a)* l'invio, non richiesto, di una lettera e di un bollettino postale precompilato, con il fine di promuovere l'acquisto di uno spazio pubblicitario sul portale multimediale "*Vetrina Commerciale*", nel quale viene creato, successivamente al pagamento della somma di 309,87 euro, un *account* all'interno della banca dati telematica presente nella sezione "*Iscritti*" del sito *internet www.vetrinacommerciale.it*, nel quale la microimpresa potrà riportare i propri dati aziendali o inserire un'inserzione pubblicitaria; *b)* la presentazione dell'offerta commerciale di Kuadra facendo leva sul fatto che le microimprese recentemente iscritte nel registro delle imprese sono tenute al versamento periodico di oneri camerali in favore della competente CCIAA; *c)* l'utilizzo di modalità di promozione della propria proposta commerciale tali da ostacolare l'esercizio del diritto di recesso pattiziamente concesso alle microimprese sottoscrittrici del servizio in abbonamento.

32. Risulta agli atti che nel corso dell'anno 2013 ben 2899 imprese, molte delle quali aventi carattere di microimpresa ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *d-bis*), del Codice del Consumo, hanno eseguito il versamento di 309,87 euro a titolo di quota annuale di abbonamento.

33. Tale pratica commerciale, per quanto illustrato in seguito, integra gli estremi di una violazione degli artt. 20, 24 e 25, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo.

i) Questioni preliminari

34. In via preliminare va chiarito che la pratica commerciale in esame è idonea a pregiudicare il comportamento economico delle microimprese, in quanto dall'analisi dei documenti agli atti[23] e dal tipo di attività svolta dal professionista, risulta che tale pratica commerciale abbia coinvolto anche i soggetti che rivestono le caratteristiche normativamente stabilite dall'art. 18, comma 1, lettera *d-bis*), del Codice del Consumo, che definisce le microimprese come "*entità, società o associazioni, che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 3, dell'allegato alla raccomandazione n. 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003*".

35. Le caratteristiche dell'attività di Kuadra, con specifico riferimento alla raccolta dei nominativi delle imprese neocostituite e di recente iscrizione nel registro delle imprese, ai fini dell'invio della proposta commerciale, sono tali da rendere la pratica in oggetto suscettibile di ledere anche gli interessi economici delle microimprese, in quanto i dati aziendali raccolti ineriscono a qualsiasi tipologia di impresa, a prescindere dalle sue dimensioni, dalla collocazione geografica e dal settore

[23] Cfr. docc. nn. 82,83,84,87.

di attività. A tal proposito, infatti, il professionista ha espressamente dichiarato che raccoglie tali dati "*senza alcuna distinzione delle categorie di appartenenza, né privilegiando alcun settore*" [24].

36. In relazione alla contestazione della parte circa la sussistenza dei presupposti del provvedimento cautelare adottato dall'Autorità nella sua adunanza del 12 febbraio 2014, va precisato che solo in data 27 marzo il professionista ha reso noto di aver sospeso la propria attività commerciale a partire dal 21 gennaio 2014.

ii) Le violazioni realizzate dal professionista

37. Per quel che concerne i profili di merito, Kuadra impernia la propria pratica commerciale sul fatto che le imprese di nuova costituzione che hanno di recente assolto all'obbligo di iscrizione o annotazione nel registro delle imprese sono consapevoli del carattere obbligatorio che assumono gli obblighi camerali, anche di natura pecuniaria, che possono venire in rilievo ai fini della inclusione dei propri dati aziendali nel pubblico registro di cui si tratta.

38. Il professionista, come innanzi evidenziato, per realizzare il modello di *business* prescelto per l'esercizio della propria attività d'impresa, invia una comunicazione commerciale successivamente all'assolvimento da parte dei destinatari dell'obbligo di iscrizione o annotazione nel registro delle imprese. La natura commerciale della comunicazione non è palese. La sua ricezione non richiesta, nel particolare frangente temporale di cui si tratta, congiuntamente all'impostazione grafica con la quale la stessa è presentata, in cui a giocare un ruolo predominante sono le espressioni "*Iscrizione al portale multiservizi riservato alle ditte iscritte a Camera di Commercio, Industria, Agricoltura ed Artigianato (C.C.I.A.A.)*", "*Quota Iscrizione Spese Inserimento*" e "*L'iscrizione è obbligatoria per le ditte iscritte a: Camera di Commercio, Industria, Agricoltura e Artigianato* […]", nonché la marginalizzazione dei dati informativi del reale offerente, cioè la Kuadra S.r.l., condiziona indebitamente il processo decisionale delle microimprese, comprimendone la libertà di scelta al punto da far sì che esse assumano una decisione commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

39. Il processo decisionale delle microimprese relativo alla scelta di acquistare o meno i servizi erogati dal professionista risulta, in particolare, inciso negativamente dalle pregiudizievoli conseguenze economiche che vengono implicitamente ricollegate all'eventuale mancato assolvimento di obblighi camerali previsti dalla legge, logicamente posti in relazione con la recente iscrizione nel registro delle imprese.

40. Il versamento della quota di 309,87 euro, infatti, assume per le microimprese carattere di adempimento obbligatorio, proprio in ragione della prospettazione costruita dal professionista nell'ambito della proposta commerciale di cui si tratta, sicché le stesse sono indebitamente portate ad evitare di porre in essere una condotta che potrebbe determinare la violazione di specifici obblighi giuridici, temendo in conseguenza di tale omissione di incorrere nelle sanzioni legalmente previste per tali inadempienze.

41. Pertanto, alla luce di quanto innanzi rilevato, l'espediente dell'invio della comunicazione commerciale a seguito della recente iscrizione nel registro delle imprese da parte di persone giuridica di nuova costituzione, con le modalità e i termini concretamente adoperati dal professionista per promuovere l'offerta del proprio servizio in abbonamento, costituisce un elemento sufficiente per addivenire all'indebito condizionamento del processo decisionale delle microimprese, facendolo sfociare nell'acquisto di un servizio non richiesto.

42. Le microimprese raggiunte dalla pratica commerciale del professionista, pertanto, versano in una tale situazione di indebito condizionamento che sono portate a pagare immediatamente[25] la somma richiesta dal professionista ai fini della sottoscrizione dell'abbonamento offerto.

---

[24] Cfr. doc. n. 40.

43. Il carattere aggressivo della pratica, inoltre, è accresciuto dal fatto che il professionista assume anche una condotta idonea a neutralizzare l'esercizio del diritto di recesso pattiziamente concesso alle microimprese. In tal senso, infatti, propende la circostanza che Kuadra, facendo espresso rinvio[26] alla normativa generale in materia di diritto di recesso applicabile ai contratti a distanza, di cui agli artt. 64 e segg. del Codice del Consumo, sulla scorta della quale il termine per esercitare il diritto di ripensamento è pari a dieci giorni, e prescrivendo che l'attivazione del servizio, *id est* la creazione dell'account all'interno della banca dati *online*, avverrà entro e non oltre venti giorni dall'esecuzione del versamento o dal momento in cui se ne abbia conoscenza, ostacola il concreto esercizio di tale diritto da parte delle microimprese. Tale meccanismo, infatti, risulta idoneo a neutralizzare l'esercizio del diritto di ripensamento pattiziamente concesso laddove l'erogazione del servizio offerto inizi prima dell'esaurirsi del termine utile per il recesso.

44. Il funzionamento del meccanismo ostruttivo del diritto di recesso è comprovato dal fatto che del totale delle imprese che hanno eseguito il versamento in favore di Kuadra nel corso dell'anno 2013, cioè ben 2899, solo 158[27] hanno fatto esplicita richiesta di recesso. Sul punto, tuttavia, il professionista non ha fornito alcuna precisazione in ordine alle modalità temporali in cui tali richieste sono pervenute, né in ordine alla percentuale di recessi che è stata effettivamente accordata.

45. Il professionista, inoltre, al fine di ottenere l'adesione delle microimprese italiane all'abbonamento annuale ad un servizio non richiesto, procede con le modalità aggressive innanzi illustrate all'invio della proposta commerciale congiuntamente al bollettino di pagamento, il che configura una pratica *ex se* aggressiva ai sensi dell'art. 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo.

46. In conclusione si ritiene che le condotte tenute da Kuadra S.r.l. violino il disposto di cui agli articoli 20, 24, 25, comma 1, lettera *d*), nonché 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo. In particolare, per quanto riguarda la contrarietà alla diligenza professionale, nel caso di specie non si riscontra da parte del professionista quel normale grado di attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alle sue qualità e alle caratteristiche dell'attività svolta. La contrarietà alla diligenza professionale si riscontra soprattutto nel fatto che il professionista proceda all'invio della propria proposta commerciale facendo leva sul fatto che la recente iscrizione o annotazione nel registro delle imprese fa sorgere l'obbligo per le imprese di nuova costituzione, tra cui anche le microimprese, di versare periodicamente alla competente CCIAA delle somme di denaro a titolo di oneri legali di funzionamento e mantenimento di tale pubblico registro. Il *deficit* di diligenza professionale, inoltre, investe le modalità con le quali viene realizzata e veicolata, dal punto di vista grafico e temporale, la comunicazione commerciale da parte di Kuadra, nonché quelle relative all'esercizio del diritto di recesso pattiziamente concesso, che si risolvono in ulteriori espedienti di cui il professionista si avvale per condizionare indebitamente il processo decisionale delle microimprese, costringendole ad assumere una decisione di consumo che non avrebbero altrimenti preso.

---

[25] Cfr. doc. n. 15. Da tale segnalazione si evince che Kuadra ha proceduto all'invio della propria comunicazione commerciale quindici giorni dopo l'apertura della partita IVA, concedendo un termine di circa due settimane per procedere all'esecuzione del versamento.

[26] Cfr. art. 5 delle "Condizioni Generali di Contratto". Vid. doc. n. 40, all. n. 1.

[27] Cfr.doc. n. 40, all. n. 1.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

47. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

48. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

49. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della diffusione all'intero territorio nazionale della pratica commerciale, in quanto nel corso dell'anno 2013 il professionista ha effettuato, all'interno della propria banca dati telematica, ben 2899 attivazioni relative a microimprese italiane dislocate in almeno 15 Regioni. I suddetti abbonamenti hanno generato per il professionista ricavi superiori a 700.000 euro. La gravità della pratica si apprezza anche prendendo in considerazione il fattore della penetrazione della stessa, le modalità di sottoscrizione dell'abbonamento annuale nonché il significativo pregiudizio economico che discende dalla realizzazione di siffatta pratica commerciale, tenuto conto delle dimensioni economico-finanziarie delle microimprese e del fatto che le stesse, nella maggior parte dei casi, hanno da poco tempo intrapreso la propria attività d'impresa nel momento in cui ricevono la comunicazione di Kuadra.

50. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale di Kuadra S.r.l. è stata posta in essere a partire dal 7 gennaio 2013, data in cui il professionista ha iniziato l'invio della comunicazione commerciale[28]. La pratica commerciale è stata sospesa in data 21 gennaio 2014.

51. Sulla base di tali elementi, si ritiene quindi di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Kuadra S.r.l. nella misura di 105.000 € (centocinquemila euro).

52. In considerazione della situazione economica del professionista che presenta un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nella misura di 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25, comma 1, lettera *d*), nonché 26, comma 1, lettera *f*),del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico delle microimprese, mediante l'invio non richiesto di una comunicazione commerciale contenente un bollettino postale precompilato con cui eseguire in favore del professionista un versamento di importo pari a 309,87 euro, nonché attraverso la neutralizzazione del diritto di recesso, in relazione all'acquisto di un abbonamento annuale che dà diritto alla creazione di un *account*, all'interno di un *database* telematico esclusivamente presente sul sito *internet www.vetrinacommerciale.it*, in cui è possibile richiedere l'inserimento dei propri dati aziendali o l'inclusione di un annuncio pubblicitario;

[28] Cfr. doc. n. 40, all. n. 1.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Kuadra S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25, comma 1, lettera *d*), nonché 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Kuadra S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet *www.agenziaentrate.gov.it*.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS9158 - DAD-INSERZIONE A PAGAMENTO
Provvedimento n. 24884

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n 21, in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/14;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 10 dicembre 2013 con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. DAD Deutscher Adressdienst GmbH (di seguito, anche "DAD") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Tale società, con sede legale ad Amburgo in Germania, gestisce una banca dati online, denominata "*Registro Italiano in Internet per le Imprese*", accessibile tramite il sito *internet www.registro-italiano-in-internet.com*, consultabile in lingua italiana, contenente informazioni su distinte categorie di soggetti che esercitano attività di impresa in Italia.

2. Cross Border Recovery s.r.o. (di seguito, anche "CBR") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Tale società, con sede legale a Praga, è una società di recupero crediti internazionali, che agisce per conto di DAD al fine di riscuotere i presunti crediti che quest'ultima vanta nei confronti delle microimprese italiane.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. La pratica commerciale posta in essere da DAD consiste nell'aver iscritto, unilateralmente e a loro insaputa, i dati aziendali di imprese italiane, tra cui figurano anche microimprese ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *d-bis*), del Codice del Consumo, in un *database* presente esclusivamente *online* sul sito *internet www.registro-italiano-in-internet.com*, al solo fine di promuovere la sottoscrizione di un abbonamento pluriennale ad un servizio di annunci pubblicitari a pagamento.

4. Il professionista tedesco, in particolare, con il pretesto di far verificare e correggere alle microimprese eteronomamente preiscritte i dati inseriti nel database telematico denominato "*Registro Italiano in Internet per le Imprese*", procede all'invio nei loro confronti di una comunicazione che, per la veste formale con cui viene presentata, è atta a condizionare indebitamente il processo decisionale dei destinatari costringendoli a sottoscrivere un

abbonamento oneroso di durata triennale, che si rinnova automaticamente ogni anno per un ulteriore periodo di un anno se non viene disdetto per iscritto almeno tre mesi prima della sua scadenza. DAD, inoltre, ostacola l'esercizio del diritto di recesso, in quanto le modalità di instaurazione del rapporto contrattuale impediscono alle microimprese di avvalersi di tale diritto. A tal fine si rileva che DAD procede all'invio della richiesta di pagamento relativa alla prima annualità dell'abbonamento solo successivamente alla stabilizzazione del rapporto contrattuale, cioè a seguito della intervenuta scadenza dei termini per poter fruttuosamente esercitare il diritto di ripensamento. Il professionista tedesco invia, quindi, alle anzidette microimprese, ripetuti solleciti di pagamento delle rate annuali dell'abbonamento e li reitera, nel caso in cui non vadano a buon fine, con la minaccia di adire le autorità giudiziarie tedesche per recuperare il credito indebitamente vantato.

5. La pratica commerciale contestata alla società CBR, invece, consiste nel fatto che quest'ultima agisce per conto di DAD al fine di riscuotere i presunti crediti che il professionista tedesco vanta nei confronti delle microimprese italiane formulando proposte transattive cd. "a saldo e stralcio", con le quali propone alle microimprese di pagare la metà o una sola annualità, in luogo dell'importo complessivamente maturato in favore di DAD.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

6. In relazione alle condotte sopra descritte, coerentemente riportate nelle oltre 180 segnalazioni ricevute dall'Autorità, in data 27 settembre 2013 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9158[1] per possibile violazione degli artt. 20, 24, 25, comma 1, lettere *d)* ed *e*), nonché 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo.

7. In sede di avvio del procedimento è stata ipotizzata l'aggressività della pratica commerciale sopra descritta.

8. Ai professionisti, contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stata anche inviata una richiesta di informazioni ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento.

9. In sede di avvio del procedimento, inoltre, è stata altresì disposta l'apertura di un sub-procedimento cautelare ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

10. Le Parti nel corso dell'istruttoria non hanno prodotto alcuna memoria, né con riferimento al procedimento principale, né a quello cautelare. DAD e CBR, in particolare, in data 4[2] e 10[3] ottobre rispettivamente, hanno fatto pervenire delle generiche richieste di proroga del termine di venti giorni concesso con la comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, per il deposito di memorie e documenti utili ai fini della valutazione dei presupposti per l'eventuale sospensione provvisoria della pratica commerciale.

11. In considerazione dell'estrema genericità di tali richieste, tuttavia, è stato richiesto[4] ai professionisti di integrarne la motivazione, dato che la stessa si fondava esclusivamente sulla circostanza che entrambi hanno sede all'estero e che l'Autorità aveva già tenuto conto di tale esigenza concedendo *motu proprio* un termine di venti giorni.

---

[1] Cfr. doc. n. 198.
[2] Cfr. doc. n. 209.
[3] Cfr. doc. n. 218.
[4] Cfr. doc. nn. 214 e 223.

12. Mentre DAD non ha provveduto ad integrare la motivazione della propria istanza, CBR invece, alla scadenza del termine originariamente concesso dall'Autorità, ha fatto pervenire, per mezzo di uno studio legale ceco, una comunicazione[5] irricevibile perché redatta in lingua ceca. Di tale comunicazione si è comunque tenuto conto per salvaguardare il contraddittorio procedimentale, concedendo al professionista in data 25 novembre 2013 una ulteriore dilazione di dieci giorni[6], affinché gli fosse consentito di produrre l'anzidetta comunicazione nella lingua del procedimento e comunque di depositare memorie e documenti utili. Il professionista ceco, tuttavia, ha presentato delle osservazioni[7] solo in data 9 dicembre 2013.

13. In data 20 dicembre 2013 è stato comunicato ai professionisti il provvedimento di sospensione temporanea della pratica commerciale[8], assunto dall'Autorità nella sua adunanza del 10 dicembre 2013 ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 18 del Regolamento.

14. In data 5 febbraio 2014 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria[9], fissata per il 28 febbraio, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

15. DAD non ha fatto pervenire alcuna memoria conclusiva, mentre CBR in data 17 febbraio 2014 ha presentato la propria memoria finale[10].

2) Le evidenze acquisite

i) La presenza delle microimprese tra i destinatari della pratica commerciale.

16. Per quel che concerne la natura dei destinatari della pratica commerciale realizzata da DAD e CBR va innanzitutto chiarito che i professionisti, in ragione del tipo e delle modalità con le quali applicano il proprio modello di *business*, realizzano indistintamente la pratica commerciale descritta al punto II nei confronti di imprese di grandi, medie, piccole e micro dimensioni. Con particolare riguardo all'attività commerciale svolta da DAD, nonché alla luce delle informazioni rinvenibili dal sito *internet www.registro-italiano-in-internet.com*, si evince che il professionista tedesco inserisce all'interno del proprio *database* telematico i dati di tutte le imprese con sede nel contesto geografico italiano, indipendentemente dalle loro dimensioni e dal settore commerciale e industriale in cui concretamente operano, sicché tra i destinatari della pratica commerciale di cui si tratta figurano anche microimprese ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *d-bis*), del Codice del Consumo.

17. La presenza delle microimprese tra i destinatari della pratica commerciale in questione trova, inoltre, conforto nei documenti acquisiti agli atti del fascicolo istruttorio[11], che evidenziano tra i segnalanti la presenza di imprese di dimensioni molto ridotte, anche a gestione familiare, come tali riconducibili alla nozione di cui all'art. 18, comma 1, lettera *d-bis*), del Codice del Consumo che definisce le microimprese "*entità, società o associazioni, che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 3, dell'allegato alla raccomandazione n. 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003*".

---

[5] Cfr. doc. n. 229.
[6] Cfr. doc. n. 244.
[7] Cfr. docc. nn. 252 e 252, all. n. 1.
[8] Cfr. docc. nn. 257, 258 e 259.
[9] Cfr. doc. n. 272.
[10] Cfr. doc. n. 295.
[11] Cfr., in particolare, docc. nn. 213, 213 allegati 1 e 2, 220, 225 e 225 allegati nn. 1 e 2.

ii) La raccolta dei dati delle microimprese e il loro utilizzo ai fini della preiscrizione nella banca dati telematica di DAD e dell'invio della comunicazione commerciale

18. Dai rilievi d'ufficio svolti in data 28 febbraio 2014[12] è emerso che DAD svolge un'attività di raccolta e pubblicazione dei dati relativi alle imprese italiane, indipendentemente dalla loro dimensione e quindi anche di quelli delle microimprese, operanti nei più svariati settori economici.

19. L'attività di raccolta, in particolare, avviene senza che le microimprese siano previamente informate circa il trattamento che il professionista intende fare dei loro dati, sia per ciò che riguarda la preiscrizione nel *database* telematico, che viene realizzata a loro totale insaputa, sia per quanto concerne l'utilizzo delle informazioni raccolte ai fini dell'invio della comunicazione commerciale non richiesta.

20. Inoltre, come si evince dalle segnalazioni agli atti[13], l'iniziale attività di raccolta dati viene utilizzata dal professionista anche per la redazione del modulo allegato alla comunicazione commerciale inviata alle microimprese, nel quale tuttavia i dati aziendali delle stesse sono riportati in maniera parzialmente incompleta[14] o errata[15].

iii) Le modalità impiegate da DAD per presentare la propria offerta commerciale

21. DAD contatta per la prima volta le microimprese che ha previamente iscritto nella propria banca dati telematica, presente sul sito *internet www.registro-italiano-in-internet.com*, con l'invio mediante posta cartacea di una comunicazione commerciale contenente anche un modulo per la correzione e/o l'aggiornamento dei dati aziendali preregistrati.

22. Dai documenti agli atti[16] risulta che la comunicazione commerciale inviata alle microimprese presenta una veste grafica che conferisce preminente rilievo all'intestazione "*Registro Italiano in Internet*" specificata, nella riga immediatamente sottostante, con caratteri di minori dimensioni e in corrispondenza della parola "*Registro*", dall'espressione "*per le imprese*". Risultano, invece, marginalizzati i dati che si riferiscono direttamente a DAD, essendo esclusivamente riportati, in caratteri estremamente ridotti, nella parte inferiore della lettera. Tale impostazione grafica conferisce all'anzidetta comunicazione dei connotati informativi tali per cui la stessa si presenta come se provenisse da un'entità pubblica, cioè il Registro delle Imprese delle Camere di Commercio o l'Italian Registration Authority (il cd. "Registro.it" facente capo all'Istituto di Informatica e Telematica del Consiglio Nazionale delle Ricerche).

23. Staccata dal corpo della comunicazione, invece, è posta una casella c.d. *opt-in*, che recita "*Per favore, eliminate il mio indirizzo internet dal Registro Italiano in Internet*".

24. La comunicazione viene introdotta dall'espressione "*Aggiornamento dei Vostri dati*", seguita dall'anno al quale l'attività di aggiornamento si riferisce. In particolare, il tenore letterale della lettera inviata alle microimprese risulta il seguente: "*Gentili Sigg.re e Sigg.ri, nell'ambito dell'aggiornamento della Vostra registrazione nel Registro Italiano in Internet, Vi preghiamo di verificare la correttezza e completezza dei dati registrati presso di noi e, eventualmente, di rettificarli. La Vostra registrazione di base e l'aggiornamento sono gratuiti. Se desiderate*

---

[12] Cfr. doc. n. 293.

[13] Cfr., in particolare, docc. nn. 10, 135 e 187.

[14] Cfr., in particolare, docc. nn. 204 e 271 che pur riferendosi alla modulistica inviata prima della modifica formale intervenuta nel 2012, ne ricalcano sostanzialmente l'aspetto grafico e si caratterizzano per l'assolvimento della medesima funzione.

[15] Cfr., in particolare, doc. n. 10, nonché docc. nn. 174 e 222 che pur riferendosi alla modulistica inviata prima della modifica formale intervenuta nel 2012, ne ricalcano sostanzialmente l'aspetto grafico e si caratterizzano per l'assolvimento della medesima la funzione.

[16] Cfr., in particolare, doc. n. 25, 36.

apportare correzioni, ove necessario, Vi preghiamo di cliccare sulla voce di menu 'registrazione' sulla seguente pagina web www.registro-italiano-in-internet.com e di eseguire la correzione dei dati: nome, codice di avviamento postale/località e settore. Solo così il Registro Italiano disporrà delle informazioni più aggiornate e, perciò, Vi preghiamo di rispettare la chiusura redazionale prevista per il mese prossimo! Trovate i Vostri dati attualmente registrati nel modulo allegato, Vi preghiamo di utilizzare nel caso desideriate richiedere un'inserzione a pagamento. Vi auguriamo anche per il futuro tanto successo con la Vostra registrazione nel Registro Italiano in Internet" (sottolineatura aggiunta).

25. DAD provvede ad inviare alle microimprese, accanto alla summenzionata lettera, un modulo[17] che nell'intestazione riporta ancora la dicitura "*Registro Italiano in Internet*" seguita dall'espressione "*per le imprese*" in corrispondenza della parola "*Registro*".

26. Il professionista, inoltre, riporta le seguenti informazioni "***Vi preghiamo di controllare assolutamente la correttezza di tutti i dati*** *ed eventualmente di rettificarli nei campi a ciò predisposti. I dati indicati saranno utilizzati per la vostra inserzione. Nella parte inferiore del modulo avete la possibilità di indicare, oltre al Vostro settore, fino a tre parole chiave attraverso le quali potenziali clienti possono trovarvi nel Registro Italiano in Internet*".

27. Il modulo è suddiviso in diverse sezioni, di cui quella centrale, collocata nella parte alta, a sua volta divisa in due colonne: la prima, collocata nella parte sinistra, elenca i dati della microimpresa contattata (nome della ditta, strada, CAP + località, telefono, fax, indirizzo internet, settore e numero di partita IVA), previamente raccolti e preregistrati dal professionista tedesco sul proprio *database online*, mentre la seconda, collocata nella parte destra presenta dei campi vuoti, nei quali la microimpresa può procedere alla cd. "*rettifica/aggiunta*" dei dati indicati nella parte sinistra. Al di sotto di tale sezione vi è la parte in cui le microimprese possono indicare fino a 3 "parole chiave" presentata nel modo seguente "*Ulteriori parole chiave attraverso le quali potenziali clienti possono trovarvi: (p.es., prodotti o servizi della Vostra azienda*)".

28. Nella parte inferiore del modulo il professionista riporta, invece, delle informazioni relative ad alcuni elementi del servizio di annunci pubblicitari a pagamento, tra le quali la durata triennale, il prezzo in euro (1271 euro), le modalità per esercitare il diritto di recesso, il rinnovo automatico annuale alla scadenza del triennio e il fatto che in Germania, nel distretto di Hamburg-Mitte sia individuato il foro competente, il luogo dell'adempimento e la legge applicabile.

29. Nel retro del modulo sono riportate le "*Condizioni contrattuali e di pagamento*"[18].

iv) Il servizio di annunci pubblicitari a pagamento

30. Dai documenti in atti[19] emerge che successivamente al re-invio del modulo sottoscritto e rettificato, o anche a seguito del mero re-invio del modulo senza alcuna aggiunta o rettifica[20], DAD procede, nel mese successivo, a far recapitare alle microimprese la fattura di pagamento relativa alla prima annualità dell'abbonamento.

31. Dai rilievi d'ufficio realizzati sul sito *internet* di DAD è stato possibile riscontrare che il servizio offerto alle microimprese a seguito del re-invio dell'anzidetto modulo consiste nell'integrazione dei dati aziendali già preregistrati con la mera riproposizione dei contenuti presenti sul sito *internet* della microimpresa, qualora esistente. DAD, inoltre, esclude la propria responsabilità in ordine ai contenuti informativi presenti sul sito *internet* inserito nell'account della

[17] Cfr., in particolare, docc. nn. 10 e 135.
[18] Cfr. doc. n. 135.
[19] Cfr., in particolare, doc. n. 10.
[20] Cfr. doc. n. 235.

microimpresa che di volta in volta viene in rilievo, facendo ricorso alla seguente avvertenza "*Per i contenuti del sito Web visualizzato la responsabilità è del gestore dello stesso*". DAD, infine, qualora non possa includere nell'account della microimpresa le informazioni contenute nel corrispondente sito *internet*, perché ad esempio inesistente, si limita esclusivamente ad indicare i dati aziendali preregistrati, eventualmente apportando le rettifiche e/o le aggiunte indicate in sede di sottoscrizione del modulo. Le microimprese possono modificare direttamente l'inserzione pubblicata da DAD selezionando "*Modifiche*" nella sezione "*Registrazione*".

v) Le modalità e la tempistica per l'esercizio del diritto di recesso pattiziamente concesso

32. Per quel che concerne le concrete modalità di esercizio del diritto di recesso, da quanto si evince dalla documentazione in atti[21], con specifico riferimento alle prescrizioni contenute nelle "*Condizioni contrattuali e di pagamento*" riportate nella parte retrostante del modulo inviato da DAD con la propria comunicazione commerciale, le microimprese possono esercitare tale facoltà inviando una raccomandata entro due settimane dall'avvenuto re-invio del modulo[22].

33. Dalla documentazione in atti[23], inoltre, si evince che DAD suole far pervenire alle microimprese che hanno sottoscritto e re-inviato il modulo sopra descritto la fattura relativa al pagamento della prima annualità dell'abbonamento al proprio servizio solo a seguito della scadenza del termine di due settimane concesso per esercitare il diritto di ripensamento.

vi) Le modalità con le quali DAD procede all'invio degli avvisi e solleciti di pagamento congiuntamente alla minaccia di intraprendere azioni legali

34. Con riferimento alle modalità impiegate da DAD per inviare alle microimprese avvisi e solleciti relativi al pagamento delle fatture dei servizi di annunci pubblicitari prestati, il professionista tedesca opera sia direttamente che a mezzo della società di recupero crediti di diritto ceco denominata CBR, parte del procedimento.

35. Dalla documentazione agli atti è emerso che è DAD a sollecitare le microimprese. Infatti, a seguito dell'invio della fattura di pagamento relativa alla prima annualità, di importo pari a 958,00 euro[24], il professionista provvede direttamente a spedire i solleciti di pagamento, redigendone il testo in lingua italiana. Nell'ipotesi in cui la microimpresa italiana non abbia fornito con il re-invio del modulo il proprio numero di partita IVA, DAD aggiunge all'importo di 958,00 euro un ricarico di ulteriori 182,02 euro[25] a titolo di IVA, in quanto presume che la stessa non sia residente nel territorio UE e, quindi applica quanto previsto dall'art. 3 delle "*Condizioni contrattuali e di pagamento*" che prescrive quanto segue "*Numero identificativo IVA: se siete residenti nel territorio comunitario Ue e ci comunicate un numero identificativo IVA valido, calcoleremo la nostra prestazione al netto dell'imposta sul fatturato tedesca. Qualora non dovessimo ricevere il relativo numero di partita IVA, saremo obbligati a calcolare le nostre prestazioni con l'imposta sul*

---

[21] Cfr. docc. nn. 10 e 135.

[22] Cfr. art. 1, ultimo periodo, delle "Condizioni contrattuali e di pagamento" che testualmente recita quanto segue "[…] L'invio può avvenire anche via fax, sempre che entro due settimane dopo il conferimento dell'ordine (vale la data del timbro postale) non venga revocato per iscritto tramite raccomandata".

[23] Cfr., in particolare, docc. nn. 10 (in cui la sottoscrizione del modulo è datata 2 marzo 2012, mentre la prima fattura di pagamento risulta emessa in data 4 aprile 2012). Tale modus agendi caratterizzava, in maniera ancor più marcata, anche l'attività commerciale svolta da DAD prima del gennaio 2012 come risulta, per esempio, dai docc. nn. 204 (in cui la sottoscrizione del modulo è datata 28 gennaio 2009, mentre la prima fattura di pagamento risulta emessa in data 2 aprile 2009), 12 (in cui la sottoscrizione del modulo è datata 16 marzo 2010, mentre la prima fattura di pagamento risulta emessa in data 19 maggio 2010) e 25 (in cui la sottoscrizione del modulo è datata 22 dicembre 2011, mentre la prima fattura di pagamento risulta emessa in data 17 febbraio 2012).

[24] Cfr., in particolare, docc. nn. 10 e 235.

[25] Cfr. doc. n. 25.

fatturato tedesca"[26]. Va aggiunto che in tale ultimo caso, la prima fattura di pagamento reca le seguenti informazioni "*La fattura è pagabile in somma netta entro 14 giorni*" e "*Si prega di comunicare il numero di partita IVA al momento del pagamento*".

36. DAD inizia la catena dei solleciti con l'invio, trascorso un mese dal recapito della prima fattura, di un documento qualificato come "*Sollecito di pagamento*"[27]. Tale sollecito, in particolare, contiene nell'intestazione i dati del professionista e quelli della microimpresa e riporta le indicazioni relative all'ordine, al numero della fattura, al numero del cliente e alla data. Al di sotto di tali dati, invece, viene riportato un testo dal seguente tenore: "*Egregi signori, da un controllo contabile ci dispiace comunicarVi che risulta ancora scoperta la fattura in oggetto, per un importo pari a* ***958,00 eur****. Siamo certi che si tratta soltanto di una svista, e Vi preghiamo pertanto voler effettuare il pagamento nel più breve tempo possibile. Qualora nel frattempo aveste già provveduto, Vi preghiamo di voler ignorare il contenuto della presente.* […]". Sono poi riportati i dati contabili di DAD necessari per eseguire il versamento in favore del professionista.

37. Il professionista tedesco, a distanza di circa un mese dal "*Sollecito di pagamento*", procede all'invio di un secondo documento denominato "*Secondo Sollecito*"[28], che presenta la stessa impostazione contenutistica del "*Sollecito di pagamento*", differenziandosi per il tenore del testo riportato nella parte centrale, nel quale si prospetta quanto segue "*Dobbiamo, nostro malgrado, constatare che l'importo di* ***958,00 eur*** *relativo alla ns. fattura in oggetto risulta tutt'oggi non saldato. Ci vediamo pertanto costretti a chiederVi nuovamente di voler effettuare il pagamento, maggiorato di* ***5,00 eur*** *per spese di sollecito, entro e non oltre il* [indicazione di una data]".

38. Il professionista, a distanza di circa un altro mese dall'invio del "*Secondo sollecito*", fa pervenire alla microimpresa un ulteriore avviso di pagamento denominato "*Ultimo sollecito*"[29] nel quale DAD concede alla microimpresa un termine di circa una settimana per pagare la fattura facendo espressamente intendere che in caso di mancato adempimento provvederà ad intraprendere un'azione legale. Il suddetto avviso, infatti, pur presentando la medesima impostazione grafica e contenutistica dei precedenti, riporta nella parte centrale il seguente testo "*Visto che non avete a tutt'oggi rispettato i Vostri obblighi di pagamento, Vi offriamo al fine di evitare una procedura legale, ancora una volta la possibilità di saldare il Vostro debito pari a* ***958,00 eur****, maggiorato di* ***15,00 eur*** *per spese di sollecito, entro e non oltre il* [indicazione di una data]. *Trascorso tale termine saremo con nostro malgrado costretti a passare la pratica al nostro legale*" (sottolineatura aggiunta).

39. DAD, infatti, a circa un mese di distanza dalla scadenza indicata nel documento "*Ultimo Sollecito*", prosegue la pressante catena dei solleciti inviando un nuovo avviso da parte del "*Reparto Legale*"[30]. L'impostazione grafica è lievemente diversa dalle precedenti, in quanto al di sotto dell'intestazione è riportata la dicitura "*Legal department*", che risulta altresì tradotta in lingua francese e tedesca, nonché i dati dell'ordine, del professionista e della microimpresa. Il testo riportato nel corpo centrale del sollecito fa intendere alle microimprese che l'insoluto verrà gestito attraverso il "*Reparto Legale*" e che se intendono evitare che venga intrapresa nei loro confronti un'azione legale per il recupero del credito *ex adverso* vantato dovranno provvedere in tempi

[26] Cfr. doc. n. 135.

[27] Cfr., in particolare, doc. n. 98, all. n. 4, a titolo esemplificativo per quel che concerne i solleciti relativi alle fatture di importo pari a 1.140,02 euro, comprensive anche di IVA secondo quanto prescritto dall'art. 3 delle "Condizioni contrattuali e di pagamento", e doc. n. 238, per quanto riguarda i solleciti relativi alle fatture di importo pari a 958,00 euro.

[28] Cfr., in particolare, docc. nn. 98, all. n. 4, 167, all. n. 1, 182 e 238.

[29] *Ibidem*.

[30] *Ibidem*.

celeri al suo pagamento. Viene, inoltre, indicato che sulla scorta di quanto previsto dal Codice Civile tedesco all'importo dovuto verranno applicati gli interessi di mora nella misura del 4,87%, nonché sarà possibile che venga intrapresa una specifica azione giudiziaria per il risarcimento dei danni patiti.

40. Il tenore letterale del testo di cui si compone l'anzidetto sollecito risulta il seguente "*Egregi Signori, la Vostra pratica è stata inviata al nostro ufficio in quanto, malgrado le numerose richieste e solleciti, non avete rispettato i Vostri obblighi di pagamento derivanti dall'ordine d'inserzione di cui in oggetto. Una copia dell'ordine con il quale avete commissionato l'annuncio, e nel quale sono definiti anche i termini di pagamento, ci è stata consegnata unitamente alla pratica. La vostra inadempienza ci autorizza, ai sensi dei §§ 280, 286, 288 del Codice Civile Tedesco, a rivendicare i danni e ad applicare gli interessi di mora pari al 4,87% a contare dal [indicazione di una data]. Nell'interesse reciproco Vi invitiamo pertanto a voler saldare i debiti pendenti di seguito specificati per un importo totale di* [indicazione di un importo], *maggiorato dell'interesse di mora, entro e non oltre il* [indicazione di una data]. *Trascorso questo ultimo termine ci vedremo costretti ad adire le vie legali per recuperare le nostre spettanze, con un ulteriore aggravio di costi a Vostro carico*" (sottolineatura aggiunta).

41. In tale sollecito di pagamento vengono altresì indicate le annualità di abbonamento che la microimpresa deve ancora saldare, nonché le voci di costo richieste a titolo di: *i)* spese di sollecito, che ammontano a 20,00 euro per ogni annualità; *ii)* costi di gestione pratica, che ammontano a 12,50 euro. All'importo totale, infine, viene applicata la maggiorazione del 4,87% a titolo di interessi di mora.

42. DAD, sempre a distanza di circa un mese dall'invio del precedente sollecito di pagamento fa pervenire alle microimprese, sempre da parte del cd. "*Reparto Legale*" ancora un altro avviso[31]. Il professionista mediante tale sollecito, concede alle microimprese un'ultima possibilità di pagare gli importi pendenti, rendendo noto che in mancanza di tale adempimento affiderà la riscossione del credito vantato ad una società internazionale di recupero crediti, la quale procederà anche all'addebito di ulteriori costi. Il tenore letterale del sollecito risulta il seguente "*Egregi Signori, essendo ormai scaduti i termini da noi fissati per il pagamento di quanto ancora dovuto alla DAD Deutscher Adressdienst GmbH, per motivi di carattere economico abbiamo raccomandato alla Direzione di affidare ad una società internazionale di recupero crediti l'incarico di incassare gli importi pendenti. Poiché tutti i nostri solleciti di pagamento sono stati disattesi non ci è rimasta purtroppo altra possibilità. Il servizio da Voi commissionato è stato totalmente fornito da parte della DAD Deutscher Adressdienst GmbH. Di seguito troverete un elenco dettagliato degli importi rimasti insoluti. Il recupero di questi crediti è stato ora affidato ad una società specializzata nella gestione dei crediti, la quale per parte sua Vi addebiterà ulteriori interessi, costi e diritti giudiziari. Per evitare ulteriori costi e situazioni poco piacevoli Vi concediamo un'ulteriore proroga fino al [indicazione di una* data] *dandoVi così un'ultima possibilità per pagare nei termini l'importo totale scaduto pari a* [indicazione di un importo], *più interessi di mora, ed evitare l'intervento di una società di recupero crediti con le conseguenze legali di cui sopra riportati*" (sottolineatura aggiunta).

vii) Il ruolo di CBR nell'invio dei solleciti di pagamento alle microimprese italiane

43. La pratica commerciale posta in essere da CBR inizia nel momento in cui DAD non riesce a riscuotere, a seguito dell'invio del documento denominato "*Ultimo Sollecito*", le somme vantate

[31] *Ibidem.*

nei confronti delle microimprese italiane. In tal caso, infatti, il professionista tedesco conferisce mandato[32] a CBR per formulare nel suo interesse proposte transattive cd. "a saldo e stralcio" volte alla risoluzione stragiudiziale della controversia creditoria pendente con le microimprese sottoscrittrici dell'abbonamento che non hanno pagato le somme richieste da DAD.

44. CBR, in particolare, prima di formulare l'anzidetta proposta transattiva procede a contattare telefonicamente[33] le microimprese. In seguito all'anzidetto contatto telefonico il professionista ceco invia a queste ultime, mediante posta elettronica, la proposta di risoluzione stragiudiziale della controversia creditoria con la quale offre di pagare una somma inferiore[34] a quella totale asseritamente maturata in favore di DAD, che alcune volte ammonta a circa la metà[35] o ad una sola annualità[36] dell'abbonamento. In alcuni casi, inoltre, CBR formula alle microimprese una proposta alternativa, caratterizzata dal fatto che l'ammontare dell'importo richiesto alle microimprese per saldare l'asserito debito varia in misura proporzionale al tempo concesso per eseguire l'adempimento[37].

45. La proposta transattiva inviata da CBR, in particolare, parte dalla ricognizione della fonte del presunto debito pendente a carico delle microimprese, corroborata da espressioni che tendono ad evidenziare che il contratto da cui scaturisce il credito vantato da DAD sia, per le modalità con le quali è stato stipulato, pienamente valido e vincolante. Il testo della proposta, poi, pone enfasi sul fatto che il professionista tedesco ha correttamente erogato il servizio oggetto della propria obbligazione contrattuale[38].

46. CBR, nella restante parte della proposta transattiva, chiarisce che il foro competente sarebbe quello del venditore e che per la determinazione della legge applicabile bisogna fare ricorso a quanto previsto dall'art. 4 della Convenzione di Roma del 18 giugno 1980. Infine, il professionista ceco formula la proposta economica di risoluzione stragiudiziale della controversia creditoria minacciando di adire le competenti autorità giudiziarie per ottenere il pagamento dell'intera somma maturata, più spese e interessi di mora calcolati al tasso del 6,62%[39], qualora quest'ultima persista nell'asserito inadempimento. A tale ultimo proposito, in particolare, CBR fa testualmente ricorso alla seguente intimazione "*Vi informo che in caso di mancato ricevimento del pagamento così come richiesto, tramite il nostro Ufficio Contenziosi Legali, attiveremo immediatamente il procedimento di riscossione coattiva del credito presso le competenti sedi comunitarie, rivolgendoci al Tribunale di Amburgo*".

3) Le argomentazioni difensive dei professionisti

47. DAD non ha fatto pervenire alcuna memoria difensiva nel corso del procedimento istruttorio.

48. CBR, invece, in data 29 ottobre 2013 ha presentato una memoria irricevibile[40], in quanto redatta in lingua ceca. Successivamente, in data 9 dicembre 2013, ha fatto pervenire una ulteriore

---

[32] Cfr., in particolare, doc. n. 228.

[33] Cfr., in particolare, docc. nn. 102 e 268.

[34] Cfr., in particolare, docc. nn. 239, 268, 271 e 274.

[35] Cfr., in particolare, docc. nn. 102, 155 e 228.

[36] Cfr., in particolare, docc. nn. 148 e 241.

[37] Cfr. doc. n. 238. Si tratta, in particolare, di un caso in cui, a fronte dell'originario importo maturato, pari a 2874,00 euro, CBR aveva proposto il pagamento alternativo di 1700,00 euro a 20 giorni oppure di 1058,00 a 7 giorni dal ricevimento dell'offerta transattiva.

[38] Cfr., in particolare, doc. n. 274.

[39] Cfr., in particolare, doc. n. 268.

[40] Cfr. doc. n. 229.

memoria[41], redatta in lingua inglese, nella quale, da un lato, si asserisce che l'invio di solleciti di pagamento e la formulazione di proposte transattive costituiscono attività ordinarie per le società di recupero crediti e, dall'altro, si chiarisce che la decisione circa la validità del rapporto negoziale da cui discendono i crediti invocati spetta esclusivamente alle autorità giudiziarie.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

49. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo *internet*, in data 4 marzo 2014[42] è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

50. Con parere pervenuto in data 3 aprile 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25, comma 1, lettere *d)* ed *e*), nonché 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- l'inclusione non richiesta e non consentita dei dati delle microimprese all'interno del database tenuto da DAD rappresenta *de facto* lo strumento su cui si basa l'intera pratica commerciale esaminata;
- la prima missiva inviata dal professionista è idonea ad ingenerare nel titolare della microimpresa la convinzione che la stessa provenga dal registro delle imprese delle Camere di Commercio o dall'Italian Registration Authority, e che pertanto l'aggiornamento dei dati costituisca un obbligo derivante dalla legge e che l'invio di tali dati non comporti la conclusione di alcun contratto a titolo oneroso per lo stesso;
- i professionisti inviano lettere dal tono intimidatorio e, per assicurarsi il compenso per il servizio non richiesto, provvedono all'inoltro di ripetuti avvisi ed intimazioni, rinnovati allo scadere di ogni annualità, concorrendo ad accentuare il carattere aggressivo ed intimidatorio della pratica commerciale, poiché il professionista non si limita ad inviare tali solleciti di pagamento ma minaccia di agire nei confronti delle microimprese innanzi all'autorità giudiziaria.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

51. La pratica commerciale contestata ai professionisti è volta a far sì che le microimprese italiane sottoscrivano un abbonamento triennale ad un servizio di annunci pubblicitari a pagamento, del valore di 958 euro all'anno, automaticamente rinnovabile, per un ulteriore periodo di un anno, se non viene disdetto per iscritto almeno tre mesi prima della sua scadenza e così per le annualità successive. In particolare, la pratica commerciale posta in essere da DAD si articola in una pluralità di condotte che consistono nella preiscrizione unilaterale e non richiesta dei dati aziendali delle microimprese in una banca dati *online* denominata "*Registro Italiano in Internet per le imprese*", al fine di promuovere la sottoscrizione di un servizio non richiesto di annunci pubblicitari a pagamento mediante il ricorso all'indebito condizionamento del processo decisionale delle microimprese, nonché nella neutralizzazione del diritto di recesso pattiziamente concesso e nel ripetuto invio di avvisi e solleciti di pagamento, accompagnati in alcuni casi dalla minaccia di adire le vie legali per il recupero coattivo del credito vantato. Le condotte realizzate da CBR, invece, consistono nella formulazione, per conto di DAD, di proposte transattive cd. "a saldo e a stralcio", facendo anche ricorso alla minaccia di agire in giudizio dinanzi alle autorità tedesche per procedere alla riscossione coatta dell'intero importo asseritamente vantato. Tale pratica

[41] Cfr. doc. n. 252, all. n. 1.
[42] Cfr. doc. n. 674.

commerciale, pertanto, integra gli estremi di una violazione degli artt. 20, 24, 25, comma 1, lettere *d)* ed *e*), nonché 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo.

i) Questioni preliminari

52. In via preliminare va chiarito che la pratica commerciale in esame è idonea a pregiudicare il comportamento economico delle microimprese, in quanto dall'analisi dei documenti agli atti[43] e dal tipo di attività svolta da DAD, risulta che tale pratica commerciale abbia coinvolto anche quei soggetti che rivestono le caratteristiche normativamente stabilite dall'art. 18, comma 1, lettera *d-bis*), del Codice del Consumo, che definisce le microimprese come "*entità, società o associazioni, che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 3, dell'allegato alla raccomandazione n. 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003*".

53. Le caratteristiche dell'attività di DAD, con specifico riferimento al fatto che questi raccoglie ed inserisce indistintamente nel proprio *database* i dati delle imprese italiane, sono tali da rendere la pratica commerciale suscettibile di ledere anche gli interessi economici delle microimprese.

ii) Le violazioni poste in essere dai professionisti

54. Per quel che concerne i profili di merito, DAD dà inizio alla propria articolata pratica commerciale procedendo, in attuazione del modello di *business* prescelto per l'esercizio dell'attività d'impresa, alla raccolta dei dati aziendali delle imprese italiane – a prescindere dal settore commerciale in cui operano e dalle loro dimensioni, quindi anche delle microimprese italiane – in maniera unilaterale e non richiesta, sul proprio *database online* denominato "*Registro Italiano in Internet*". La raccolta di tali dati aziendali e la loro inclusione nel *database online* costituisce, invero, un'attività propedeuticamente necessaria alla promozione del servizio di annunci pubblicitari a pagamento che il professionista offre sul proprio sito *internet www.registro-italiano-in-internet.com*.

55. La raccolta di tali informazioni e la creazione del *database* costituiscono espedienti di cui il professionista tedesco si serve per indirizzare alle microimprese la propria proposta commerciale, condizionandone indebitamente il processo decisionale. Dalle segnalazioni agli atti risulta, infatti, che DAD non contatta le microimprese preinserite nel *database online*, per informarle della mera creazione dell'account non richiesto, a prescindere dalla comunicazione relativa alla promozione del servizio di annunci pubblicitari a pagamento.

56. Sia l'espediente della preiscrizione non richiesta, che le modalità e i termini adoperati per veicolare la comunicazione commerciale relativa all'offerta del servizio a pagamento, costituiscono elementi sufficienti per condizionare indebitamente il processo decisionale delle microimprese, facendolo sfociare nell'acquisto di un servizio non richiesto. A tale scopo, va considerato l'utilizzo di espressioni che stimolano un'azione da parte del ricevente la comunicazione ("*verificare la correttezza e completezza dei dati registrati*", "***Vi preghiamo di controllare assolutamente la correttezza di tutti i dati*** *ed eventualmente di rettificarli nei campi a ciò predisposti)* accompagnate da pressanti espressioni quali "*Vi preghiamo di rispettare la chiusura redazionale prevista per il mese prossimo*" congiuntamente alla sensazione che si trasmette alla microimpresa di correre il rischio di essere cancellata dal registro camerale se si spunta l'opzione "*Per favore, eliminate il mio indirizzo internet dal Registro Italiano in Internet*".

[43] Cfr., in particolare, docc. nn. 213, 213 allegati 1 e 2, 220, 225 e 225 allegati nn. 1 e 2.

57. Tale risultato è inscindibilmente dipendente dalla realizzazione delle condotte di raccolta e preiscrizione dei dati aziendali delle microimprese nel *database* telematico. Si tratta, infatti, di attività strettamente funzionali a collocare DAD in una posizione tale per cui le microimprese destinatarie della comunicazione commerciale, per evitare le pregiudizievoli conseguenze economiche derivanti dal mancato adempimento di oneri riconnessi alla iscrizione e permanenza in un pubblico registro quale quello tenuto dalle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura o dalla Italian Registration Authority, sono portate a compiere una scelta che non avrebbero altrimenti assunto.

58. Le condotte sopra descritte, quindi, costituiscono, alla luce degli elementi sin qui evidenziati, una pratica commerciale aggressiva ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo.

59. Il carattere aggressivo della pratica, inoltre, è accentuato dal fatto che il professionista assume anche una condotta idonea a neutralizzare l'esercizio del diritto di recesso pattiziamente concesso alle microimprese. In tal senso, infatti, propende la circostanza che DAD, come dimostrato dai documenti in atti[44], provvede all'invio della prima fattura di pagamento oltre la scadenza del termine di due settimane convenzionalmente concesso per esercitare la facoltà di ripensamento.

60. La pratica commerciale si configura, inoltre, in ogni caso aggressiva ai sensi dell'art. 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo, in relazione alla condotta realizzata da entrambi i professionisti mediante l'invio alle microimprese di ripetuti avvisi e solleciti di pagamento, nonché di proposte transattive c.d. "a saldo e a stralcio". DAD, in particolare, come si evince dai documenti in atti, fa seguire l'invio della fattura di pagamento della prima rata annuale dell'abbonamento sottoscritto dalle microimprese (e così anche per gli anni di contratto successivi al primo), con il pressante recapito di una lunghissima catena di solleciti di pagamento (agli atti ne risultano inviati allo stesso destinatario almeno 5 in pochi mesi)[45] variamente denominati, che le microimprese ricevono con cadenza periodica quasi mensile.

61. Tali solleciti, inviati pressoché mensilmente, sono caratterizzate da toni sempre più pressanti e richieste economiche crescenti a titolo di spese ed interessi, con espressioni quali: "*Ci vediamo pertanto costretti a chiederVi nuovamente di voler effettuare il pagamento, maggiorato di* ***5,00 eur*** *per spese di sollecito, entro e non oltre il* […]", "*saldare il Vostro debito pari a* ***958,00 eur****, maggiorato di* ***15,00 eur*** *per spese di sollecito, entro e non oltre il* […]. *Trascorso tale termine saremo con nostro malgrado costretti a passare la pratica al nostro legale*", forti delle leggi tedesche che abilitano a "*rivendicare i danni e ad applicare gli interessi di mora pari al 4,87%*" e rimarcando che si tratta di un "*Ultimo sollecito*" o l'avvenuto passaggio della pratica prima al "*Reparto Legale*", poi "*ad una società specializzata nella gestione dei crediti [CBR], la quale per parte sua Vi addebiterà ulteriori interessi, costi e diritti giudiziari*".

62. CBR, invece, provvede a formulare per conto di DAD proposte transattive cd. "a saldo e a stralcio"[46], qualora la microimpresa non paghi quanto richiestogli con l'invio dei solleciti di pagamento. I toni perentori e minacciosi delle richieste di CBR, che offre la soluzione transattiva quale alternativa al pagamento dell'intera somma maturata, più spese e interessi di mora calcolati

---

[44] Cfr., in particolare, docc. nn. 10 (in cui la sottoscrizione del modulo è datata 2 marzo 2012, mentre la prima fattura di pagamento risulta emessa in data 4 aprile 2012). Tale modus agendi caratterizzava, in maniera ancor più marcata, anche l'attività commerciale svolta da DAD prima del gennaio 2012 come risulta, per esempio, dai docc. nn. 204 (in cui la sottoscrizione del modulo è datata 28 gennaio 2009, mentre la prima fattura di pagamento risulta emessa in data 2 aprile 2009), 12 (in cui la sottoscrizione del modulo è datata 16 marzo 2010, mentre la prima fattura di pagamento risulta emessa in data 19 maggio 2010) e 25 (in cui la sottoscrizione del modulo è datata 22 dicembre 2011, mentre la prima fattura di pagamento risulta emessa in data 17 febbraio 2012).

[45] Cfr., in particolare, docc. nn. 98, all. n. 4, 167, all. n. 1, 182 e 238.

[46] Cfr., in particolare, docc. nn. 84, 102, 148, 155, 228, 238, 239, 241, 249, 268, 271 e 274.

al tasso del 6,62%[47], sono chiaramente testimoniati dall'intimazione "*Vi informo che in caso di mancato ricevimento del pagamento così come richiesto, tramite il nostro Ufficio Contenziosi Legali, attiveremo immediatamente il procedimento di riscossione coattiva del credito presso le competenti sedi comunitarie, rivolgendoci al Tribunale di Amburgo*".

63. Tali condotte ingenerano nelle microimprese un'indebita pressione, anche perché ad ogni sollecito successivo al primo vengono aggiunti, all'importo originariamente richiesto, ulteriori e crescenti somme richieste a titolo di interessi di mora e spese di recupero, sia da parte di DAD che di CBR.

64. Concorre, infine, ad aumentare il carattere aggressivo della pratica, integrando una violazione dell'art. 25, comma 1, lettera *e*), del Codice del Consumo, il fatto che DAD e CBR non si limitano solo ad inviare, rispettivamente, i solleciti di pagamento e a formulare proposte transattive, ma procedono anche a minacciare le microimprese che non intendono saldare le somme richieste, con espressioni che lasciano intendere la loro volontà di agire in giudizio per il recupero coattivo del credito[48], quali "*Trascorso tale termine saremo con nostro malgrado costretti a passare la pratica al nostro legale*" e "[…] *attiveremo immediatamente il procedimento di riscossione coattiva del credito presso le competenti sedi comunitarie, rivolgendoci al Tribunale di Amburgo*".

iii) Conclusioni

65. In conclusione si ritiene che le condotte tenute da DAD e CBR violino il disposto di cui agli articoli 20, 24, 25, comma 1, lettere *d)* ed *e*), nonché 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo. In particolare, per quanto riguarda la contrarietà alla diligenza professionale, nel caso di specie non si riscontra da parte dei professionisti quel normale grado di attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alle loro qualità e alle caratteristiche dell'attività svolta. La contrarietà alla diligenza professionale da parte di DAD si riscontra soprattutto nel fatto che il professionista raccolga i dati aziendali delle microimprese e li utilizzi per creare un proprio *database* telematico denominato "*Registro Italiano in Internet*", senza che ciò sia richiesto dalle microimprese coinvolte e senza che alle stesse venga, sul punto, inviata alcuna specifica e tempestiva informazione separata dalla proposta commerciale, come già innanzi illustrato. Inoltre, il *deficit* di diligenza si ravvisa nel fatto che, tanto la creazione unilaterale degli *account* riferibili alle microimprese, all'interno del *database online*, quanto le modalità con le quali viene realizzata la comunicazione commerciale rivolta alle stesse, costituiscono dei meccanismi di cui il professionista tedesco si serve per condizionarne indebitamente il processo decisionale, costringendole a prendere una scelta di consumo che non avrebbero altrimenti assunto. La contrarietà alla diligenza professionale da parte di CBR, invece, risiede nel fatto che il professionista ceco espressamente ammette, come si evince dal contenuto della proposta transattiva, di essere a conoscenza del fatto che DAD era stata già sanzionata dall'Autorità[49].

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

66. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

---

[47] Cfr., in particolare, doc. n. 268.

[48] Cfr., in particolare, docc. nn. 98, all. n. 4, 167, all. n. 1, 182 e 238. Tali espressioni, in particolare, sono contenute nel sollecito di pagamento denominato "Ultimo Sollecito" e il secondo inviato dal cd. "Reparto Legale" di DAD.

[49] Cfr. doc. n. 241.

67. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

68. Con riguardo alla gravità della violazione posta in essere da DAD, si tiene conto nella fattispecie in esame della diffusione all'intero territorio nazionale della pratica commerciale, in quanto come si evince dai documenti in atti, e in particolare dalle oltre 180 segnalazioni ricevute, il professionista tedesco ha registrato, nel corso della sua attività, i dati di numerosissime imprese italiane, tra le quali si annovera anche la presenza di microimprese, alle quali ha successivamente inviato loro una comunicazione commerciale non richiesta. Risulta altresì rilevante l'elevato pregiudizio economico in considerazione del livello del prezzo dei servizi offerti da DAD, anche in considerazione delle dimensioni economico-finanziarie delle microimprese, in quanto per ogni anno dell'abbonamento triennale l'importo richiesto è pari a 958 euro o a 1.140,02 euro nel caso in cui non la microimpresa non abbia fornito il numero di partita IVA.

69. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che tale pratica commerciale è stata posta in essere da DAD almeno a partire dal mese di gennaio 2012, a seguito della novella normativa introdotta dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, ed è tutt'ora in corso.

70. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a DAD Adressdienst Deutscher GmbH nella misura di 500.000 € (cinquecentomila euro).

71. Con riferimento alla violazione posta in essere da CBR, invece, si tiene conto nella fattispecie in esame della diffusione all'intero territorio nazionale della pratica commerciale, in quanto il professionista ceco indirizza le proposte transattive a tutte le microimprese che non hanno eseguito il versamento in favore di DAD e che, come illustrato, operano su tutto il territorio italiano nei più disparati settori economici. Risulta altresì rilevante l'elevato pregiudizio economico in considerazione sia delle ridotte dimensioni economico-finanziarie delle microimprese, che del *quantum* richiesto, che nella ipotesi più favorevole per i destinatari della proposta transattiva ammonta a 958 euro.

72. Per quanto riguarda la durata, la violazione di CBR, alla luce di quanto sopra indicato, è stata posta in essere almeno a partire dal mese di gennaio 2012 ed è tutt'ora in corso.

73. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Cross Border Recovery s.r.o. nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, posta in essere da DAD Adressdienst Deutscher GmbH e Cross Border Recovery s.r.o., risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25, comma 1, lettere *d)* ed *e*), nonché 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'indebito condizionamento delle microimprese riguardo la decisione di sottoscrivere un servizio non richiesto di annunci pubblicitari a pagamento, a falsare in misura apprezzabile il loro comportamento economico;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società DAD Adressdienst Deutscher GmbH e Cross Border Recovery s.r.o., costituisce, per

le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25, comma 1, lettere *d)* ed *e*), nonché 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società DAD Adressdienst Deutscher GmbH una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 € (cinquecentomila euro);

c) di irrogare alla società Cross Border Recovery s.r.o. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro);

d) che le società DAD Adressdienst Deutscher GmbH e Cross Border Recovery s.r.o. comunichino all'Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet *www.agenziaentrate.gov.it*.
Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.
Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi

i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS9230 - LIDL-PRODOTTI IN GARANZIA
Provvedimento n. 24887

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 28 novembre 2013, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi di Lidl Italia S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Lidl Italia S.r.l. (di seguito anche Lidl), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Lidl opera nel mercato nazionale con una propria catena di *discount* ed è attiva nel confezionamento e commercio all'ingrosso o al minuto di generi alimentari nonché di preziosi ed affini, apparecchi e supporti audiovisivi, prodotti per la casa beni e articoli di largo consumo e di uso comune. Il bilancio del professionista relativo all'anno 2012 presenta un fatturato pari a 2.500.000.000 euro circa e non presenta perdite di bilancio negli ultimi tre anni[1].

2. Il Centro Ricerca e Tutela dei consumatori e degli Utenti (anche solo "CRCU"), in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da Lidl relativo all'applicazione della garanzia legale di conformità, *ex* artt. 128 e ss. del Codice del Consumo, con specifico riferimento anche alle modalità informative impiegate dal professionista per informare il consumatore dell'esistenza di tali diritti.
4. Più in particolare, la condotta oggetto di analisi istruttoria attiene a:
i) la messa a disposizione di informazioni ambigue e/o carenti fornite ai consumatori - sia sul sito *internet* aziendale *www.lidl.it* sia presso i punti vendita - in relazione alla garanzia legale di conformità, con riguardo all'oggetto, alla durata, ai limiti e alle condizioni dell'assistenza post vendita;

[1] Cfr. dati banca dati Cerved.

ii) l'omissione di informazioni, nel sito *internet* aziendale *www.lidl.it*, sulla garanzia legale nella sezione dedicata alla descrizione della garanzia convenzionale offerta da Lidl ("Rimborso garantito nei trenta giorni"). Nella sezione *"Informazioni per il cliente"*, sottosezione *"I nostri servizi"* il consumatore, era reso edotto dell'esistenza di una garanzia convenzionale offerta da Lidl con il seguente messaggio: "***Rimborso garantito!*** *Lavoriamo per la vostra soddisfazione! Per questo motivo prestiamo particolare attenzione alla qualità dei nostri prodotti ed è per questo che offriamo una garanzia totale di rimborso. Il termine per la restituzione del prodotto è al massimo di 30 giorni dall'acquisto (a parte eccezioni relative a determinati prodotti, per i quali interviene esclusivamente la garanzia del fornitore). Per ottenere il rimborso è sufficiente presentare lo scontrino nella filiale in cui è stato effettuato l'acquisto e sarà immediatamente restituito il denaro*.[…]";
iii) le modalità di prestazione della garanzia legale e, specificamente, il rinvio dei consumatori ai Centri di Assistenza Tecnica (di seguito, anche CAT) del produttore del bene difettoso, prospettando il vantaggio di una maggiore semplicità e rapidità delle procedure di riparazione, nonché il rifiuto di prendere in consegna il bene in filiale.

5. Dalle rilevazioni effettuate sul sito *internet www.lidl.it*[2], emergeva inoltre l'assenza di specifiche informazioni sulla possibilità per il consumatore, in caso di difetto di conformità, di poter godere della garanzia legale.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

6. Il procedimento prende origine da informazioni acquisite d'ufficio e dalle segnalazioni di due consumatori e del CRCU[3] con le quali si denunciava che a fronte di lamentati difetti di conformità, il professionista avrebbe rimandato l'assistenza direttamente al produttore dei beni ovvero avrebbe informato i consumatori della necessità di chiamare il numero di assistenza clienti Lidl e/o del produttore per richiedere ulteriori informazioni sulla procedura da seguire per il riconoscimento di uno dei rimedi previsti dagli artt. 128 e ss. del Codice del Consumo in materia di prestazione della garanzia legale di conformità.
Nelle segnalazioni pervenute, inoltre, veniva evidenziata l'impossibilità di mettersi in contatto, anche dopo innumerevoli tentativi, con i numeri indicati dal professionista e riportati nei libretti allegati ai prodotti venduti.

7. In relazione alla condotta commerciale sopra descritta, in data 28 novembre 2013 è stato comunicato alle Parti[4] l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9230 nei confronti del professionista per possibile violazione degli artt. 21, comma 1, lettere *b)* e *g*), 22, comma 1, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo.

8. Nell'adunanza del 28 novembre 2013, l'Autorità ha autorizzato gli accertamenti ispettivi presso le sedi di Lidl che hanno avuto luogo il successivo 4 dicembre 2013[5].

9. Nel corso del procedimento, Lidl ha presentato una memoria difensiva[6] e ha fornito le informazioni richieste[7]. La Parte ha avuto accesso agli atti ed è stata altresì sentita in audizione[8].

---

[2] Doc. 4 - data di rilevazione 14 novembre 2013.
[3] Cfr. docc. nn. 1, 2 e 3 dell'indice del fascicolo.
[4] Cfr. doc. n. 7.
[5] Doc. n. 9.
[6] Cfr. doc. 13.
[7] Cfr. docc. 13 e 14.

10. In data 17 gennaio 2014, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione[9].

11. Gli impegni sono stati valutati e rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 12 febbraio 2014. Il rigetto degli impegni proposti è stato comunicato al professionista in data 18 febbraio 2014[10].

12. In data 7 marzo 2014 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento nonché lo scioglimento del differimento sulle istanze di riservatezza presentate nel corso del procedimento[11].

13. Il 17 marzo 2014 Lidl ha inviato la propria memoria conclusiva[12] nella quale presentava all'Autorità misure adottate per migliorare la prestazione della garanzia legale ai propri clienti.

2) Le evidenze acquisite

14. Lidl opera in Italia, attraverso circa 560 punti vendita, nella vendita di prodotti alimentari e bevande (c.d. prodotti *food*); articoli per l'igiene personale, prodotti per animali e prodotti per la pulizia della casa (cd. prodotti non *food*); e cd. prodotti "non *food* promozionali", ossia piccoli elettrodomestici, articoli di abbigliamento, prodotti per il giardinaggio, ecc.

15. I prodotti non *food* promozionali sono acquistati in quantità limitate e destinati ad esaurirsi in media dai *[omissis*][13]. Anche su tali prodotti insiste l'obbligo per il venditore di fornire beni conformi all'uso nonché, in caso di difetti manifestati nei ventisei mesi successivi all'acquisto, la prestazione della garanzia legale di conformità.

16. Qualora il cliente si fosse recato presso un punto vendita Lidl per lamentare un difetto di conformità di un prodotto ivi acquistato, la procedura di assistenza prevedeva che il personale del punto vendita effettuasse una prima verifica sulla data dello scontrino di vendita.

17. Ove l'acquisto del prodotto fosse stato effettuato dal consumatore nei 30 giorni precedenti, il personale del punto vendita era autorizzato a procedere direttamente al reso e/o al cambio del prodotto difettoso grazie all'applicazione della garanzia "*Soddisfatti o Rimborsati*" offerta su tutti i propri prodotti.

18. "*Soddisfatti e Rimborsati*" è una garanzia convenzionale grazie alla quale il consumatore, nei 30 giorni successivi all'acquisto, può chiedere la sostituzione o il rimborso del prezzo del prodotto acquistato non solo in caso di prodotto difettoso, ma anche nel caso in cui non sia soddisfatto del prodotto stesso. Per la concreta prestazione di tale garanzia, il professionista si è dotato di una apposita procedura di reso, fruibile dal consumatore presso tutte le filiali Lidl sparse sul territorio italiano[14].

[Omissis].

19. Gli atti ispettivi dimostrano che Lidl non ha previsto, invece, un sistema per la prestazione della garanzia legale presso i propri punti vendita, spirato il termine dei trenta giorni relativo alla garanzia convenzionale.

---

[8] Doc. nn.18 e 19.

[9] Doc. n.15.

[10] Cfr. doc.16.

[11] Docc. nn. 20, 21.

[12] Doc. n. 22.

[13] Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

[14] Cfr. doc. n. 15 del verbale ispettivo.

20. Nel caso in cui il consumatore avesse acquistato il bene da più di trenta giorni, infatti, il personale dei punti vendita rimandava il consumatore al CAT dello specifico prodotto. Ove tuttavia tale informazione non fosse stata disponibile presso il punto vendita, il personale era tenuto a riferire al consumatore di contattare il numero verde dell'assistenza clienti[15] che procedeva alla gestione della segnalazione con l'indicazione al consumatore dei riferimenti per contattare il Centro Assistenza Tecnica (CAT) competente per la specifica categoria di prodotto. Nella *Linea Guida operativa Informazioni per il cliente*[16] acquisita in ispezione, si dà riscontro di tale procedura: *[omissis*].

21. Dalle informazioni acquisite in ispezione[17] è emerso, inoltre, che nel caso in cui il consumatore, dopo aver contattato il *call center* e aver ricevuto le informazioni in merito al CAT presso cui rivolgersi avesse espresso comunque la propria volontà di consegnare fisicamente il prodotto non conforme presso il punto vendita, l'operatore del *call center* era tenuto a informare il consumatore della circostanza che, in tal caso, si poteva avere un prolungamento dei tempi di attesa, nonché della necessità di attendere specifiche e ulteriori informazioni in relazione al momento in cui avrebbe potuto recarsi presso la filiale per poter consegnare il prodotto.

22. Nel corso dell'istruttoria è stato acquisito, a corredo della procedura impiegata, il documento riepilogativo interno[18] sulle caratteristiche dei servizi prestati dai diversi CAT dei prodotti non *food* venduti dal professionista. Dal documento appena menzionato emerge, in particolare, che alcuni CAT richiedono al consumatore di recarsi in loco per la prestazione dell'assistenza. Taluni altri CAT effettuano, invece, solo assistenza telefonica (ed in alcuni casi esclusivamente in inglese e/o in tedesco). Per altri Centri assistenza, secondo la procedura prevista, il consumatore ha l'obbligo di inviare preliminarmente lo scontrino e, solo in un momento successivo, è invitato alla spedizione del prodotto.

23. Si riporta nella seguente tabella, a titolo esemplificativo, un estratto delle diverse procedure adottate nei confronti dei consumatori così come risulta dal documento in questione:

Tabella n. 1

FORNITORE	NOTE
[omissis]	Centro assistenza solo inglese o in tedesco
[omissis]	Cliente inoltra copia scontrino, riceve in seguito lettera dati per chiamare e prenotare corriere per ritiro del prodotto difettoso
[omissis]	Da lunedì a venerdì dalle ore 09.00 alle 17.00 Cliente riceve direttamente nuovo articolo, al momento della chiamata deve fornire modello articolo, numero scontrino e data di acquisto. CAT richiama solo recapiti fissi. Per il cliente senza telefono fisso/*mail* SCL fa da tramite
[omissis]	Risponde un *call center* che fornisce dati al cliente Cat di zona
[omissis]	Contattare il fornitore (tedesco o inglese). Comunicare i dati del cliente ed indicare il pezzo mancante o difettoso. Il fornitore provvederà a spedire gratuitamente quanto richiesto.
[omissis]	Articolo in garanzia: inviarlo con lo scontrino all'indirizzo di assistenza.

[15] II Servizio Clienti in questione è un'unità all'interno dell'azienda raggiungibile gratuitamente tramite il numero verde oppure tramite *e-mail* e sito *internet*.

[16] Cfr. doc. n. 19 del verbale ispettivo.

[17] Cfr. allegato n. 1 al verbale ispettivo presso sede legale Lidl.

[18] Cfr. doc. n. 7 del verbale ispettivo presso la sede legale Lidl.

	IN presenza di reclami giustificati i costi di riparazione, sostituzione e trasporto sono gratuiti.
[omissis]	Cliente inoltra copia dello scontrino e spina articolo difettoso. Riceverà articolo sostitutivo
[omissis]	Assistenza per articoli Milomex. Solo inglese e tedesco. Bisogna fare da tramite. Inviano anche articoli sostitutivi.
[omissis]	Può chiamare direttamente il cliente perché ci sono gli operatori che parlano italiano.
[omissis]	Da lunedì al venerdì dalle ore 09.00 alle ore 13.00 e dalle ore 14.00 alle ore 18.00. Per il secondo anno NO CAT ma valutazione UFF. Non *food*
[omissis]	Quando la linea è occupata si attiva la segreteria. Invitare il cliente a riprovare.
[omissis]	Risponde un *call center* che fornisce al cliente i CAT di zona. Spesso i CAT di Zona riferiscono che il prodotto non è di loro competenza perché non verificano il modello.

24. La circostanza per cui il cliente fosse nella totalità dei casi reindirizzato verso il CAT emerge altresì dalle comunicazioni di risposta alle *mail* inviate ai consumatori che lamentavano difetti del prodotto[19]. In tali comunicazioni si leggeva infatti: "*In riferimento al problema da lei riscontrato con l'articolo […] con la presente La informiamo i recapiti del centro assistenza a cui rivolgersi.* [omissis]. *Restando a sua disposizione per qualsiasi altra informazione, Le porgiamo i nostri distinti saluti*"[20].

Il professionista palesava tale rinvio anche tramite le comunicazioni di risposta ai reclami dei clienti per richiesta assistenza[21]: "… *Il termine per la restituzione del prodotto presso i nostri punti vendita è di 30 giorni. Per ottenere il rimborso è sufficiente presentare lo scontrino nella filiale in cui è stato effettuato l'acquisto e le sarà restituito il prodotto o restituito il denaro. Dopo tale termine i nostri clienti possono avvalersi della garanzia attraverso i nostri centri di assistenza…*"[22].

25. Quanto ai reclami dei consumatori, è emerso che nell'arco temporale 2012 – 2013 sono pervenuti a *Lidl* circa *[omissis]* reclami e/o richieste di assistenza per le seguenti doglianze[23]:

- *Problemi con il prodotto difettoso*;
- *Problemi con il servizio del fornitore e o dei centri assistenza*.

26. L'istruttoria ha messo in evidenza, come ipotizzato in sede di avvio, che nel sito *internet* aziendale – fino al 15 marzo 2014 - non era presente alcun riferimento alla garanzia legale di conformità ma veniva presentata esclusivamente la garanzia convenzionale "*Soddisfatti o rimborsati*". Anche presso i punti vendita non erano disponibili moduli informativi e/o *affiche* recanti la procedura per la prestazione della garanzia legale ovvero informazioni sui diritti dei consumatori a norma degli art. 128 e ss. del Codice del Consumo.

Si rinveniva, però un *poster* presso le casse di seguito riprodotto:

---

[19] Cfr. doc. n. 11 del verbale ispettivo.

[20] *[Omissis]*.

[21] *[Omissis]*.

[22] Cfr. doc. n. 13 del verbale ispettivo.

[23] Cfr. risposta a richiesta di informazioni Lidl del 16 gennaio 2014.

GARANZIA SENZA DISCUSSIONI!
RESTITUZIONE:
ENTRO TRENTA GIORNI dall'acquisto presentando lo SCONTRINO*
***Solo nella stessa filiale in cui è stato acquistato il prodotto**
*** Per motivi di igiene non si accettano resi di costumi da bagno e biancheria intima**
*** Computer da tavolo e portatili possono essere resi entro 10 giorni dall'acquisto**

GARANZIA
Tutti gli articoli sono coperti da una garanzia minima 2 ANNI
Va conservato lo SCONTRINO DI ACQUISTO

Informazione per il cliente

3) Le misure adottate da Lidl nel corso del procedimento

27. A seguito dell'apertura del procedimento, Lidl, ritenendo di migliorare il servizio e l'assistenza ai clienti, ha previsto ed attuato, già a partire dal 15 marzo 2014, una serie di modifiche alle proprie procedure post-vendita e all'informativa al consumatore.
28. Sotto il profilo procedurale, più nel dettaglio, il professionista ha previsto anche la possibilità per il cliente di recarsi in filiale per la consegna del prodotto difettoso. Il consumatore dal 15 marzo 2014 dunque potrà recarsi in filiale per riconsegnare il prodotto difettoso per la riparazione o sostituzione, nonché potrà rivolgersi al punto vendita per segnalare il proprio reclamo.
La procedura prevede, in concreto, le seguenti fasi:
[omissis].
29. Lidl ha comunque provveduto a predisporre e integrare una procedura alternativa tramite il *call center* che, diversamente da quanto accadeva in passato, rappresenterà per il consumatore l'unico punto di contatto centralizzato per la prestazione della garanzia legale. Tale procedura prevede i seguenti *step*:
[omissis].
In nessun caso al consumatore sarà addebitato un costo per il contatto con l'Assistenza Clienti oppure per il trasporto o la verifica del prodotto difettoso, salvo casi eccezionali.
30. Sotto il profilo informativo e al fine di rendere edotti i consumatori in merito ai diritti loro spettanti in base alla garanzia legale di conformità, Lidl ha già affisso, a partire dal 15 marzo 2014, in tutti i punti vendita e in maniera chiaramente visibile *poster* informativi in tema di garanzia legale di conformità e procedure che riportano le seguenti informazioni:
- che cosa si intende per garanzia legale e difetto di conformità;
- quali sono i diritti del consumatore e i rimedi previsti dalla legge;
- modalità di fruizione della garanzia legale attuate da Lidl ed, in particolare, previsione e pubblicizzazione di un termine massimo di sessanta giorni per la riparazione del bene non conforme;
- specificazione della gratuità del trasporto e della verifica del prodotto (salvo casi eccezionali);
- distinzione della garanzia legale da quella convenzionale dei primi trenta giorni.

I *poster* sono stati attualmente posizionati all'ingresso di ciascun punto vendita, sulle velette della zona dei prodotti non *food* promozionali e in zona casse.
Le informazioni in merito alla garanzia legale e alle relative regole di attuazione sono state inoltre inserite sul sito *internet* aziendale *www.lidl.it* in una sezione dedicata, accessibile dalla *homepage*.

Infine, nella fase di implementazione delle nuove procedure, verranno messi a disposizione della clientela, in totem / spazi già presenti in ciascuna filiale, volantini informativi sulla garanzia convenzionale e legale e sulle modalità di attuazione.

31. Il professionista ha infine predisposto un programma di specifica formazione per il personale di vendita (ivi inclusi gli addetti di ciascun punto vendita) relativamente alla garanzia legale di conformità e alla prestazione della stessa. *[Omissis*].

4) Le argomentazioni difensive del Professionista

32. Il professionista ritiene di aver sempre prestato correttamente la garanzia legale di conformità sui prodotti non *food* venduti presso i propri punti vendita. La struttura di questi ultimi, però, e l'organizzazione di Lidl differirebbero sostanzialmente da altri noti operatori della GDO (Grande Distribuzione Organizzata) e della vendita di elettronica di consumo sottoposti, da parte dell' Autorità, a precedenti indagini aventi ad oggetto le modalità di prestazione della garanzia legale. Ciò rappresenterebbe il motivo per cui il professionista non avrebbe prestato al cliente assistenza in filiale per l'esercizio del diritto alla conformità del bene e rimanderebbe al CAT – tramite il rinvio al *call center* – per la prestazione della garanzia.

33. Il professionista ha anche evidenziato che il numero limitato di referenze non *food* vendute, i costi molto contenuti delle stesse (nella maggior parte dei casi inferiori a 49,90 euro), l'assenza di personale dedicato alla vendita di tale tipo di prodotto nonché la dimensione dei punti vendita Lidl (circa *[omissis]* mq in media) sarebbero elementi di per sé idonei a giustificare tale passato *modus operandi* e l'adozione delle descritte procedure, ormai sostituite da quelle entrate in vigore dal 15 marzo 2014.

34. Ad avviso di Lidl, infine, la circostanza per cui in passato sarebbe stata comunque correttamente applicata la procedura è provata dal fatto che su una media di circa *[omissis]* reclami al mese riguardanti la categoria prodotti del non *food* promozionale, solo tre sono sfociati in segnalazioni ufficiali all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Lidl registrerebbe, infatti, un alto tasso di soddisfazione del cliente per come vengono gestiti i reclami di prodotti difettosi.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

35. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 19 marzo 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

36. Con parere pervenuto in data 14 aprile 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 21, comma 1, lettere *b)* e *g*), 22, commi 1, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- dalla lettura dei testi e delle informazioni sulla garanzia convenzionale offerta dalla società Lidl presenti anche sul sito *internet* allo stesso riconducibile, nel caso di specie assume rilevanza l'inesistenza di informazioni predisposte del professionista sulla garanzia legale di conformità disciplinata agli artt. 128 ss. del Codice del consumo;
- l'impossibilità per il consumatore di contattare i numeri indicati dal professionista e l'omissione di indicazioni relative alla garanzia legale di conformità sul sito *internet* dello stesso, il quale si riferisce soltanto a quella convenzionale prestata dal professionista, contribuiscono a vanificare *de facto* l'applicazione a favore del consumatore di detta garanzia legale;
- la comunicazione, avuto riguardo ai diversi mezzi e metodi di diffusione impiegati per la pratica commerciale in oggetto, si basa sull'omessa indicazione della garanzia legale di conformità, e,

pertanto, la stessa risulta potenzialmente contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, inducendoli e/o condizionandoli ad assumere una decisione di natura commerciale, che non avrebbero altrimenti preso, sulla base di una erronea rappresentazione degli effetti derivanti dall'acquisto del prodotto;
- le informazioni diffuse dalla società Lidl tramite il proprio sito *internet*, sono state percepite da parte dei consumatori segnalanti come scorrette ed ingannevoli, con particolare riferimento all'omessa indicazione della garanzia legale di conformità e alla sua mancata applicazione. Il sito contiene, dunque, informazioni non rispondenti al vero con riferimento ai diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso in base all'articolo 130 del Codice del consumo;
- la pratica commerciale sopra descritta, allo stato della documentazione in atti, risulta idonea a falsare il comportamento economico dei consumatori, in quanto scorretta, ingannevole e comportante il ricorso a molestie, coercizione o indebito condizionamento.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

37. Il presente provvedimento ha ad oggetto l'attività del professionista concernente la prestazione della garanzia legale di conformità. Più in particolare, i profili oggetto di indagine nel corso dell'istruttoria attengono: a) alla mancata e/o non corretta informazione del consumatore in merito alla garanzia legale sia da parte del personale di vendita sia attraverso il sito *internet* aziendale, nonché alle modalità di presentazione della garanzia convenzionale gratuita "*Soddisfatti o rimborsati*"; b) alle procedure concrete di prestazione della garanzia legale attuate da Lidl idonee a far desistere il consumatore dalla richiesta di prestazioni di cui alla garanzia legale, condizionandone la libertà di scelta o di comportamento in relazione all'esercizio dei diritti previsti dal Codice del Consumo.
38. Come noto, il Codice del Consumo agli artt. 128 e segg. stabilisce in capo al venditore l'obbligo di consegnare al consumatore "*beni conformi al contratto di vendita*". In caso contrario, su di esso grava la responsabilità per qualsiasi difetto di conformità che si manifesti entro due anni dalla consegna del bene e che venga denunciato dal consumatore entro due mesi dalla scoperta. Tale diritto – invero già previsto, ancor prima delle disposizioni del Codice del Consumo, nel Codice Civile all'art. 1490 c.c. - impone al venditore di garantire che la cosa venduta sia immune dai vizi che la rendono inidonea all'uso cui è destinata o ne diminuiscano in modo apprezzabile il valore. Una diversa e particolare responsabilità è prevista per il produttore quando il prodotto è difettoso, ossia quando il prodotto non offre la sicurezza che si può attendere (artt. 102 e ss. del Codice del Consumo).
39. Da quanto precede, discende che il consumatore, il cui bene abbia un difetto di conformità, debba rivolgersi al rivenditore che è l'unico soggetto responsabile - in forza del contratto - nei suoi confronti, a prescindere dal fatto che il difetto dipenda da un altro soggetto della catena distributiva (ad esempio il produttore). Il venditore deve rispondere direttamente e personalmente alle richieste del consumatore, facendosi carico di ogni eventuale onere. Devono, *a contrario*, ritenersi scorrette le condotte con le quali il venditore indica al consumatore di rivolgersi direttamente al centro di assistenza o alla casa produttrice del prodotto, come appaiono illegittime le clausole contrattuali che escludono o limitano i diritti del consumatore, anche nel caso in cui vi sia un consenso di quest'ultimo indicato nel contratto di vendita.
40. La *ratio* delle norme invocate risiede nella ricercata necessità che il consumatore non debba agire direttamente verso uno qualsiasi dei soggetti della catena distributiva, ma si rivolga, nel rapporto di consumo, direttamente al rivenditore finale del bene, ossia il soggetto con il quale ha contrattato e che ha potuto raccogliere le sue richieste sulla destinazione ad un uso particolare del

prodotto e rendersi conto delle sue aspettative. A chiusura di detto sistema di tutele, l'art. 131 del Codice del Consumo prevede che il venditore possa rivalersi a sua volta sul responsabile del difetto di conformità tramite la cd. azione di regresso.

41. Accanto alla garanzia legale di conformità, obbligatoria e inderogabile, l'art. 133 del Codice del Consumo prevede la possibilità di offrire gratuitamente al consumatore una garanzia convenzionale che non può limitare o escludere quella legale e che può comprendere servizi aggiuntivi di assistenza. Essa si affianca alla garanzia legale ed è, in genere, relativa al buon funzionamento della cosa acquistata. La garanzia commerciale non assicura l'assenza di vizi originari, ma il fatto che i beni non presentino difetti per effetto dell'uso protratto ovvero, come nel caso in esame, non risultino di gradimento al consumatore.

42. Più nel dettaglio, il combinato disposto degli artt. 128 e 133 del Codice del Consumo offrono all'interprete sia la definizione di garanzia convenzionale - ossia ogni ulteriore impegno a titolo gratuito che il venditore, il produttore e/o altro soggetto presta al consumatore - che il contenuto degli obblighi informativi che insistono in capo al professionista che decide di offrire tale ulteriore assistenza. Si tratta in particolare di specificare:

- che il consumatore è titolare dei diritti previsti dalla garanzia legale e che la garanzia convenzionale lascia impregiudicati tali diritti;
- in modo chiaro e comprensibile l'oggetto della garanzia convenzionale e gli elementi essenziali necessari per farla valere, compresi la durata e l'estensione territoriale della garanzia, nonché il nome o la ditta e il domicilio o la sede di chi la offre;
- messa a disposizione su supporto del contenuto della garanzia convenzionale.

43. La garanzia convenzionale è, dunque, il risultato di un atto eventuale e volontario del venditore o produttore da cui il consumatore trae utilità e benefici cui non avrebbe diritto per legge.

44. Ciò premesso, si ritiene che il comportamento di Lidl sia non conforme al dettato normativo e idoneo ad integrare una violazione delle norme a tutela del consumatore in materia di pratiche scorrete.

Sotto il profilo informativo, va rilevato che nel caso in esame la comunicazione predisposta dal professionista e rivolta ai consumatori in materia di garanzia, fino al 15 marzo 2014, era riferita in modo assorbente alla garanzia convenzionale offerte da Lidl.

45. Avuto riguardo a tale aspetto, valga osservare che nelle pagine del sito *internet* del professionista era completamente assenta una sezione e/o un riferimento all'esistenza della garanzia legale di conformità. Era parimenti omesso il riferimento all'esistenza della garanzia legale di conformità di durata biennale a carico del venditore del bene di consumo nella sezione "*Informazioni per il cliente*" (cfr. punto 4 del provvedimento) dedicata alle modalità di esercizio della garanzia convenzionale "*Soddisfatti o rimborsati*", in contrasto con quanto prescritto dall'art. 133, secondo comma Codice del Consumo.

46. Analogamente, le informazioni fornite ai consumatori nei punti vendita tramite un *poster* affisso alle casse - "*Tutti gli articoli sono coperti da una garanzia minima 2 ANNI*" – risultavano inidonee ad informare il consumatore medio in ordine ai diritti di cui gode ai sensi delle norme di cui al Codice del Consumo ed erano sempre fornite secondariamente rispetto all'informativa sulla garanzia convenzionale "*Restituzione ENTRO TRENTA GIORNI dall'acquisto presentando lo SCONTRINO*".

Parimenti ingannevoli e comunque incomplete risultavano le comunicazioni di risposta inviate alla clientela per riscontrare le lamentele in caso di difetto di conformità. Il testo inoltrato ai clienti - "*Il termine per la restituzione del prodotto presso i nostri punti vendita è di 30 giorni. Per ottenere il rimborso è sufficiente presentare lo scontrino nella filiale in cui è stato effettuato l'acquisto e le*

sarà restituito il prodotto o restituito il denaro. Dopo tale termine i nostri clienti possono avvalersi della garanzia attraverso i nostri centri di assistenza […]" - infatti rappresentava in modo del tutto incompleto le informazioni sulla garanzia legale, senza alcuna indicazione di termini, modalità operative di esercizio, difetti ricompresi. In ogni caso, la sola indicazione dell'esistenza della garanzia legale seguiva l'informazione circa la garanzia convenzionale.

47. Come in precedenza osservato, il legislatore ha imposto specifici obblighi informativi sui venditori in relazione all'esistenza di una tutela normativamente prevista (garanzia legale) sia nel momento della promozione e vendita di beni di consumo che avuto riguardo alla promozione di volontarie garanzie convenzionali offerte. Nel caso di specie, il professionista ha disatteso i parametri informativi individuati dal legislatore comunitario e nazionale, atteso che non ha fornito – nel sito *internet*, nelle comunicazioni inviate al cliente e presso i propri punti vendita – l'informazione sempre dovuta circa l'esistenza della ben più ampia garanzia legale, rispetto alla garanzia commerciale[24].

48. Sul rilievo di tale carenza ai fini di una corretta autodeterminazione, si rileva che in ragione dell'omessa/incompleta menzione dell'esistenza della garanzia legale di conformità di durata biennale, i consumatori potevano essere indotti in errore circa la possibilità di esercitare i propri diritti, soprattutto con riguardo alla garanzia convenzionale che, in caso di difetto, riconosce al consumatore diritti per una durata sovrapponibile a quella spettante allo stesso in virtù della garanzia legale di conformità (trenta giorni).

49. Soltanto dopo l'avvio dell'istruttoria le modalità di presentazione delle garanzie sono state modificate introducendo un riferimento alla garanzia legale di conformità in una sezione dedicata del sito *www.lidl.it* e, presso i punti vendita, di un'adeguata informativa in merito alle caratteristiche e modalità di esercizio del diritto ad un bene conforme all'uso secondo quanto disposto dagli artt. 128 e ss. del Codice del Consumo.

50. Anche sotto il profilo procedurale, le regole con le quali Lidl ha ritenuto di poter prestare la garanzia legale ai propri clienti non risultano essere in linea con il dettato normativo sopra richiamato e idonee a limitare considerevolmente la possibilità per il consumatore di esercitare l'esecuzione delle garanzia.

51. Rileva in tal senso che nel corso dell'istruttoria è emerso che Lidl, quantomeno fino al 15 marzo 2014, non prestava direttamente la garanzia legale ma, ove il cliente lamentava un difetto su un prodotto, il personale dei punti vendita e quello del *call center* rinviava al CAT competente.

52. Ciò emerge, in particolare, dal documento "*Linea Guida operativa Informazioni per il cliente*" e dalle informazioni acquisite nel corso dell'ispezione. La procedura prevista dal professionista, infatti, prevedeva solo e comunque il cambio e reso per prodotto "*difettoso*" e/o "*non piaciuto*" nei trenta giorni successivi all'acquisto in applicazione della garanzia convenzionale, non avendo Lidl nemmeno previsto una procedura *ad hoc* (con relativi moduli e formazione del personale) per la garanzia legale inderogabile prevista per legge.

53. A ciò si aggiunga che la prova della mancanza di un'organizzazione e una proceduralizzazione per la gestione dei prodotti difettosi emerge dalle comunicazioni inviate ai clienti in risposta a lamentati difetti di conformità. Per il tramite di dette comunicazioni il cliente è a volte rinviato direttamente al CAT "*La informiamo i recapiti del centro assistenza a cui rivolgersi*" ovvero viene

[24] In merito alla rilevanza di queste informazioni si osserva che anche la Direttiva 2011/83/CE relativa ai contratti dei consumatori, recentemente recepita con il D. Lgs. n. 21/14, all'art. 5 lettera e) prevede l'obbligo per il professionista di indicare al consumatore prima del perfezionamento del vincolo, oltre a un richiamo dell'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni, l'esistenza e le condizioni del servizio postvendita e delle garanzie commerciali, se applicabili.

informato che dopo i trenta giorni "*i nostri clienti possono avvalersi della garanzia attraverso i nostri centri di assistenza*".

54. Il consumatore che si rivolgeva al venditore del prodotto presso una filiale - unico soggetto con il quale aveva interloquito prima della definizione della scelta di contrarre - veniva dunque limitato all'esercizio della garanzia tramite il rifiuto di prendere in consegna il prodotto difettoso in filiale nonché tramite un primo rinvio al *call center* e un secondo rinvio al CAT.

55. Anche tale comportamento si pone in contrasto con l'obbligo sopra richiamato (cfr. par. 38) che insiste sul professionista di fornire direttamente e senza intermediazione la garanzia legale di conformità. È un principio ormai consolidato da numerosi precedenti dell'Autorità, avallato dal giudice amministrativo[25], quello per cui grava sul venditore l'onere di prendere in consegna il bene di cui il consumatore ha denunciato il difetto di conformità, nell'arco dei due anni dall'acquisto, al fine di verificare la causa del malfunzionamento, tenendo indenne il consumatore da qualsiasi ulteriore adempimento ed onere – diverso da quello delle denuncia – che renda più gravosa la fruizione della garanzia legale.

56. A propria difesa, Lidl ha argomentato circa l'impossibilità di prestare la garanzia legale direttamente presso il punto vendita in ragione della dimensione ridotta dei locali e del numero esiguo dei prodotti.

L'argomento non risulta, però, pertinente, né convincente. Valga per tutti che il professionista si è dotato di una procedura per la prestazione della garanzia convenzionale (informativa, modulo, reso al cliente, restituzione al magazzino) potenzialmente applicabile a tutti i prodotti non *food*. Lidl è dunque in grado – come peraltro le iniziative prese a seguito dell'avvio del procedimento dimostrano – di prestare già assistenza direttamente al consumatore presso le proprie filiali. Il numero non estremamente elevato di prodotti, così come ammesso dalla stesso professionista, è nondimeno sintomatico del limitato impatto di una procedura così realizzata per la prestazione della garanzia.

57. La mancata presa in carico del prodotto si traduce in una frapposizione ingiustificata di un ostacolo all'esercizio dei rimedi legali previsti dall'art. 132, comma 2, del Codice del Consumo[26], configurandosi come un vero e proprio rifiuto di prestare la garanzia dovuta *ex lege*, in quanto elude l'obbligo di assistenza del consumatore, accessorio e strumentale alla realizzazione dell'oggetto proprio del contratto, cioè consegnare al consumatore beni che restino conformi al contratto di vendita per due anni dalla consegna.

58. Ma ancora sul punto, l'istruttoria ha messo in luce come i vari CAT cui Lidl rimandava per la prestazione in realtà hanno procedure di assistenza alla clientela estremamente diverse e, in taluni casi, addirittura farraginose. Non può, infatti, non sottolinearsi come ad esempio appare scorretto e idoneo ad imporre ostacolo alla legittima pretesa di conformità di un bene che il consumatore italiano nel rivolgersi ad un CAT debba essere "*esposto*" ad una pluralità di condizioni e di differenti procedure (orario di apertura, lingua parlata da chi presta la garanzia nonché modalità di ritiro del bene) che vanno esattamente nel senso opposto rispetto alla *ratio* stessa della disciplina che – proprio al fine di evitare tale gioco di rimandi – ha previsto solo in capo al venditore la possibilità di prestare la tutela.

---

[25] Cfr. Sentenza Tar Lazio, Sez. I, 16 maggio 2012, n. 4456 – PS7256- *APPLE*.

[26] Il professionista non può rifiutarsi di ricevere la denuncia del difetto di conformità presentata dal consumatore, dovendo, inoltre, fornire una risposta a quest'ultimo in ordine al comportamento che intende adottare in merito. Tale obbligo, infatti, rientra nell'ambito della prestazione della garanzia legale, afferente alla fase di gestione del rapporto di consumo nel periodo successivo alla consegna del bene e perdurante per l'intera vigenza temporale di ventisei mesi.

59. L'esistenza di criticità nella gestione delle richieste di assistenza per difetti di conformità era peraltro nota al professionista dal numero elevato di reclami pervenuti nell'arco temporale 2012 - 2013. Le risultanze istruttorie hanno infatti evidenziato l'arrivo per i soli prodotti non *food* di circa *[omissis]* reclami/mese.
Si tratta di un numero estremamente elevato di lamentele per un numero di prodotti – come affermato dallo stesso professionista – ridotto rispetto ai prodotti alimentari e diversi principalmente venduti presso i punti vendita.
60. La circostanza per cui tali reclami siano stati gestiti non può – contrariamente a quanto sostenuto da Lidl – dare prova dell'inesistenza della pratica, quanto piuttosto della risoluzione degli effetti che la stessa produce. Pur consapevole delle obbligazioni *ex lege* gravanti in materia di garanzia e informato sul numero elevato di reclami, il professionista ha infatti reiterato comportamenti che, in concreto, mediante comunicazioni carenti, rinvio al CAT e differenti procedure in base al prodotto venduto, hanno ostacolato l'esercizio di un diritto normativamente previsto. Tali ostacoli – anche in ragione del costo esiguo dei prodotti coperti da garanzia - sono idonei ad integrare un indebito condizionamento nei confronti dei consumatori che non essendo agevolati nel momento dell'assistenza hanno visto limitarsi la propria libertà di comportamento in relazione alla prestazione da parte del venditore.
61. Va comunque osservato che le modifiche procedurali apportate da Lidl dal 15 marzo 2014 hanno il pregio di risolvere le criticità appena menzionate, garantendo al consumatore, sia sotto il profilo informativo che sotto il profilo concreto, il corretto esercizio della garanzia legale di conformità.
62. La condotta del professionista va ritenuta, inoltre, non rispondente alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile da un *leader* del particolare segmento di mercato e che risulta dotato di specifiche conoscenze settoriali in tema di vendita di beni di consumo. Non si riscontra, inoltre, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere a fronte di specifiche disposizioni di legge riguardanti le informazioni da fornire ai consumatori in materia di garanzie relative ai beni di consumo. Il professionista, peraltro, è nel caso di specie una società che fa parte di un gruppo che opera a livello europeo ed ha una struttura organizzativa tale da garantire il rispetto delle normative dei paesi in cui opera.
63. In conclusione, la pratica sopra esaminata – in conformità al parere dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - integra una violazione degli articoli 21, comma 1, lettere *b)* e *g*), 22, commi 1, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

64. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.
65. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.
66. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame delle dimensioni del professionista. Lidl è uno dei principali attori di mercato nel segmento *discount* della distribuzione non è una società che appartiene al gruppo multinazionale Schwarz, *leader* in

Europa nel settore della vendita al dettaglio di prodotti alimentari, con una limitata presenza nel settore non *food*.

67. Inoltre, ai fini della gravità, rileva che la pratica stessa si è articolata in una pluralità di comportamenti volti ad eludere le proprie obbligazioni in materia di garanzia legale di conformità: i) omissione delle informazioni utili ai consumatori per avvalersi effettivamente dell'assistenza gratuita biennale prevista in virtù della garanzia legale; ii) rinvio al CAT e mancata assistenza diretta da parte del venditore.

68. Rileva altresì nella valutazione di gravità la capacità di diffusione del mezzo impiegato per veicolare i contenuti informativi, ossia il sito *internet* aziendale. Tale modalità di comunicazione è suscettibile di raggiungere un numero elevato di consumatori.

69. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno dal 2012 al 15 marzo 2014 in quanto Lidl ha attuato a far data dal 15 marzo 2014 delle misure efficaci che, nel concedere al consumatore differenti modalità di godimento della garanzia legale, sono idonee ad eliminare i profili di scorrettezza accertati.

70. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Lidl nella misura di 300.000 € (trecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 21, comma 1, lettere *b)* e *g*), 22, commi 1, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante una carente/omessa informativa in merito alla garanzia legale e mediante la frapposizione di ostacoli non contrattuali all'esercizio dei previsti diritti in tema di conformità di beni di consumo, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti non *food* offerti dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Lidl Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 21, comma 1, lettere *b)* e *g*), 22, commi 1, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a Lidl Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 € (trecentomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.
Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.
Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

IP198 - MSC CROCIERE-CROCIERE SUL MEDITERRANEO
Provvedimento n. 24891

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 aprile 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo) e in particolare l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 24792, adottata in data 12 febbraio 2014, con la quale è stato deliberato di contestare alla società MSC Crociere S.p.A. la possibile violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera n. 24422, assunta dall'Autorità nella sua adunanza del 26 giugno 2013;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che, con decorrenza 24 marzo 2014, il responsabile del procedimento, Dott.ssa Francesca Sebastio, è stata trasferita ad altro Ufficio;

RITENUTA pertanto la conseguente necessità di sostituire il responsabile del procedimento;

DELIBERA

La sostituzione della Dott.ssa Francesca Sebastio con il Dott. Luca Biffaro come responsabile del procedimento.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Annalisa Rocchietti

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS8869 - FRATELLI LEVI-ACQUISTO PELLICCE USATE
Provvedimento n. 24892

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 aprile 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n 21, in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/14;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 4 dicembre 2013, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società.

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. F.lli Levi S.a.s. in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. F.lli Levi esercita attività nella produzione e commercializzazione di pellicce. La società F.lli Levi presenta un fatturato pari a circa 170.000 euro.

2. L'associazione di consumatori Confconsumatori, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di spot televisivi, andati in onda sull'emittente televisiva RAI 1 nel periodo dicembre 2012 - maggio 2013 e su diversi canali Sky nel periodo 17 – 23 novembre 2013, nei quali si prospetta la possibilità di vendere presso i negozi del professionista la propria pelliccia usata ricevendo in cambio una somma di denaro. In particolare, nel corso del filmato pubblicitario si vedono le immagini di alcune pellicce e delle banconote da 100 euro che passano da una mano all'altra, mentre una voce fuori campo rassicura sulla reale concretezza dell'offerta che, a fronte della consegna di una pelliccia che verrà valutata con valutazioni di mercato dell'usato delle vecchie pellicce, consente di ricevere denaro in contanti.

4. L'associazione denunciante lamenta la non veridicità della pubblicità segnalata in quanto, il professionista, pur pubblicizzando la possibilità di vendere presso i negozi F.lli Levi le pellicce usate con l'immediata riscossione del prezzo riconosciuto ai vari capi, in realtà, a fronte della consegna della pelliccia, riconoscerebbe al consumatore un buono acquisto da spendere presso i punti vendita del professionista e comunque il valore riconosciuto al capo di pelliccia reso sarebbe notevolmente inferiore rispetto al reale valore di mercato del bene.

5. Nella segnalazione si evidenzia, inoltre, che i consumatori per poter conoscere il valore che il professionista attribuisce al capo che intendono vendere devono consegnare il capo stesso e dopo

un certo numero di giorni mettersi in contatto con il professionista telefonando ad un numero a pagamento. L'unico modo per conoscere il valore attribuito al capo che si intende vendere è quello di telefonare al numero a ciò dedicato, che non solo è a pagamento ma impone, per ottenere le risposte alle varie richieste, lunghe e lunghissime attese al centralino con la conseguenza che i consumatori si vedono costretti a subire un esborso economico per ricevere un'informazione rilevante ai fini della decisione commerciale che devono assumere.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 10 dicembre 2013 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8869 nei confronti del professionista F.lli Levi s.a.s per possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*), *d)* ed *f*), nonchè 22 comma 1 e 2, del Codice del Consumo.

7. In tale sede veniva ipotizzata l'ingannevolezza della condotta del professionista relativamente alla non veridicità ed alla ambiguità delle informazioni fornite al consumatore in occasione della campagna pubblicitaria sopra descritta, in quanto descrivere e pubblicizzare una promozione con caratteristiche e modalità diverse da quelle effettive, inducendo i consumatori a credere di poter ottenere una somma di denaro a fronte della consegna di una pelliccia usata, mentre in realtà viene riconosciuto un buono sconto per un successivo acquisto, integra un comportamento contrario alla diligenza professionale ed idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori in relazione alle caratteristiche dell'offerta pubblicizzata.

8. In particolare, il comportamento posto in essere dal professionista potrebbe integrare una violazione: dell'art. 21 lettera *b),* posto che tra gli elementi essenziali nella scelta del consumatore le caratteristiche della promozione pubblicizzata risultano essenziali; dell'art. 21, lettera *d),* posto che il prezzo ed il vantaggio economico sono fondamentali nell'orientare le scelte dei destinatari dell'offerta; nonché, dell'art. 21, lettera *f),* posto che la portata degli impegni del professionista, risultano altresì idonei a condizionare le scelte dei consumatori rispetto all'offerta pubblicizzata.

9. Contestualmente, al professionista venivano richieste informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale oggetto dell'istruttoria.

10. In data 10 dicembre 2013 si è svolto l'accertamento ispettivo presso la sede legale e la sede operativa della società.

11. La società F.lli. Levi ha in data 3 gennaio 2014 depositato agli atti una breve memoria difensiva e la documentazione richiesta in sede di avvio del procedimento.

12. In data 10 febbraio 2014 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

13. La società mette a disposizione della clientela un call center con numero a pagamento (899….) attraverso il quale i consumatori interessati alla vendita di un capo di pellicceria usato possono conoscere la valutazione che del capo stesso viene fatta dal professionista.

Il cliente, inviando una foto del capo di pellicceria da vendere, con l'indicazione della data di acquisto e delle modalità di conservazione della pelliccia, riceve una comunicazione sul valore che viene riconosciuto al capo stesso.

14. La società ha inviato copia di alcune dichiarazioni sottoscritte da parte di clienti di accettazione della valutazione operata dei capi usati consegnati presso i punti vendita. Si tratta di 8 ricevute dall'importo di 100 euro più alcuni buoni acquisto dal valore variabile dai 250 euro ai 400 euro.

Gli importi maggiori dei buoni sono stati riconosciuti solo nel caso di consegna da parte del consumatore di 3 o più capi di pellicceria.

15. La società per le valutazioni delle pellicce utilizza una tabella nella quale sono specificatamente riportarti i valori da riconoscere ai capi sia in contanti che quelli tramite buono acquisto.[1]

16. Nel periodo che va dal mese di gennaio 2013 al mese di ottobre 2013 il professionista ha venduto 72 pellicce nuove ed ha ritirato 88 pellicce usate.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

17. Nella memoria difensiva depositata agli atti la società F.lli Levi sostiene che il messaggio oggetto del procedimento è veritiero infatti, ai consumatori interessati a vendere un capo di pellicceria usato viene realmente riconosciuta e pagata una somma di denaro a fronte della consegna della pelliccia vecchia. Il buono acquisto che viene consegnato a coloro che vendono il loro capo di pellicceria usato è solo un omaggio che viene fatto al cliente, al fine di incentivare le vendite di pellicce nuove.

18. Il consumatore si reca presso i punti vendita della società e dopo una valutazione del capo di pelliccia offerto in visione circa lo stato di usura e la tipologia di pelliccia, il personale addetto indica al cliente l'importo della valutazione. Il cliente è libero di accettare l'offerta. Nel caso di accettazione del prezzo proposto, la società consegna in contanti l'importo e, solo a titolo di omaggio, finalizzato ad incentivare le vendite, consegna dei buoni spesa validi per l'acquisto di un solo capo di pelliccia presso qualsiasi sede di vendita della società. Questi buoni hanno validità 24 mesi dalla data di emissione. Nel caso in cui il cliente offra una capo privo di un qualunque valore commerciale e decida comunque di cederlo, la società Levi provvede a propria cura e spese alla rottamazione del capo e contestualmente omaggia il cliente offrendogli un buono spesa.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

19. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva, in data 3 marzo 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

20. Con parere pervenuto in data 3 aprile 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), *d)* ed *f),* e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- i messaggi pubblicitari inequivocabilmente e soprattutto nella parte relativa alla *headline*, risultano atti a far intendere che lo scopo promozionale degli stessi sia l'acquisto delle pellicce usate a fronte della contestuale consegna in contanti del valore dei capi, mentre nulla è detto sulla circostanza che parte della valutazione viene corrisposta in buoni sconto validi per eventuali acquisti futuri;
- i consumatori, pertanto, sono indotti dal professionista a ritenere che sia possibile ottenere un guadagno cedendo un capo di abbigliamento usato ignari dello scopo di lucro del venditore medesimo;
- una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto del consumatore medio che essa raggiunge;
- la pratica commerciale sopra descritta allo stato della documentazione in atti risulta idonea a falsare il comportamento economico dei consumatori ai quali è destinata in quanto ingannevole.

[1] Cfr. doc. n. 1 elenco ispettivo.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

21. Oggetto del presente provvedimento è la campagna pubblicitaria diffusa dal professionista su emittenti televisive nazionali nella quale attraverso le frasi e le immagini ivi utilizzate viene prospetta ai consumatori la possibilità di vendere la propria pelliccia usata e ricevere contestualmente in cambio una somma di denaro equivalente al valore di mercato attribuito al capo che si intende cedere. Il filmato pubblicitario raffigura infatti delle banconote da 100 euro che passano da una mano all'altra, mentre una voce fuori campo espressamente recita: *"Paghiamo in contanti la tua vecchia pelliccia … i fratelli Levi la pagano in contanti … trasforma qualsiasi pelliccia in un affare immediato"*.

22. I vari messaggi utilizzati nella campagna pubblicitaria oggetto del procedimento *de quo* prospettano in modo inequivoco per i consumatori la possibilità di monetizzare il vecchio capo di pelliccia in denaro in contanti circostanza che nei fatti è risultata non corrispondente alla realtà. Si consideri sul punto quanto affermato dallo stesso professionista nelle difese agli atti in cui ha ammesso che, nel caso in cui un consumatore gli sottoponga un capo di pellicceria molto vecchio ed usurato, al cliente, a titolo di cortesia, viene consegnato solo un buono acquisto.

23. Orbene, i messaggi non contengono alcun riferimento alla circostanza che i capi di pelliccia molto usurati di fatto non vengono valutati, ma al più ritirati per lo smaltimento, anzi i messaggi enfatizzano al contrario la possibilità per i consumatori di liberarsi di capi molto vecchi e comunque che gli stessi ritengono di non poter più utilizzare ottenendo in cambio il denaro equivalente al loro valore di mercato qualunque esso sia.

24. Ancora dalle risultanze istruttorie è emerso che nel caso in cui il capo di pelliccia portato al professionista per la valutazione ha secondo il professionista stesso ancora un valore commerciale, quest'ultimo riconosce al cliente venditore del capo una parte del valore della pelliccia che compra in contanti ed una parte sotto forma di un buono acquisto da utilizzare presso i punti vendita della società.

25. Quanto sopra risulta confermato da una tabella acquisita nel corso dell'accertamento ispettivo[2] svolto presso le sedi della società, da cui risulta che il valore del capo di pelliccia da riconoscere al consumatore che si rivolge al professionista è diviso tra quello da riconoscere in contanti e quello da riconoscere tramite *"assegno"* rectius buono acquisto. A titolo di esempio, una giacca di persiano swakara, dal valore di 500 euro farà ricevere al consumatore che l'ha consegnata 100 euro in contanti ed altri 400 euro sotto forma di buono acquisto da spendere presso i punti vendita della società F.lli Levi; un giaccone di visone demy del valore di 750 euro darà diritto a ricevere 150 euro in contanti e 600 euro tramite buono acquisto, ecc.

26. La circostanza che la pelliccia da rendere al professionista per poter usufruire dei vantaggi della promozione sia in buone condizioni ed abbia ancora un valore commerciale è un elemento essenziale nel meccanismo della promozione così come è un elemento essenziale il fatto che il consumatore riceva una gran parte del valore del reso in buoni acquisto, circostanze queste assolutamente omesse ai destinatari dei messaggi oggetto di analisi.

27. La rilevanza degli indicati elementi è tale da alterare in modo sostanziale le caratteristiche dell'offerta oggetto del presente provvedimento in quanto il claim utilizzato nei messaggi riporta: *"Paghiamo in contanti la tua vecchia pelliccia … i fratelli Levi la pagano in contanti … e trasforma qualsiasi pelliccia in un affare immediato"* inducendo in tal modo il consumatore a ritenere che senza alcuna condizione lo stesso possa consegnare la sua vecchia pelliccia e ricevere in cambio una somma corrispondente al valore di mercato della stessa.

---

[2] Cfr. doc. n. 1 elenco documenti ispettivi.

28. Alla luce degli atti istruttori il comportamento posto in essere dal professionista risulta idoneo a far assumere ai destinatari dei messaggi una decisione sull'opportunità o meno di vendere la propria pelliccia usata sulla base di informazioni non corrette in merito alle caratteristiche ed ai vantaggi economici derivanti dall'adesione all'offerta. Da quanto emerso dalle segnalazioni dei consumatori trasmesse dall'associazione denunciante risulta che l'obiettivo dei messaggi ed il reale scopo del professionista nei fatti sia stato quello di agganciare i consumatori per indurli ad un futuro acquisto presso i punti vendita della società riconoscendo per gran parte del valore del capo reso, dei buoni sconto utilizzabili solo a fronte dell'acquisto di una nuova pelliccia presso i negozi della società F.lli Levi.

29. A ciò si aggiunga che essendo la campagna pubblicitaria di cui trattasi stata diffusa a livello nazionale e essendo le sedi della società della società F.lli Levi dislocate a Messina ed a Cosenza, il meccanismo previsto dal professionista perché i consumatori interessati potessero ottenere una valutazione del capo usato che intendevano vendere prevedeva un primo contatto telefonico, a pagamento, ed una prima valutazione della pelliccia effettuata attraverso delle immagini fotografiche del capo o dei capi che si volevano vendere, costringendo poi il consumatore a contattare il medesimo numero a pagamento per conoscere il valore orientativo che sarebbe stato riconosciuto alla pelliccia.

Il valore effettivo riconosciuto al consumatore al capo di pellicceria da parte del professionista veniva dichiarato solo dopo che il consumatore inviava il capo al professionista presso la sede della società.

30. Orbene, risulta di tutta evidenza che una volta inviato il capo al professionista il consumatore si è trovato non solo vincolato alla valutazione fatta ma anche di fatto costretto ad accettare la proposta di pagamento offerta in parte in contanti in parte sotto forma di buono sconto per acquisti da effettuare pressi i punti vendita della società F.lli Levi. Peraltro, anche il sistema del numero di telefono a pagamento per avere informazioni sulla valutazione dell'usato sembra un sistema finalizzato a riversare sui consumatori il costo del servizio di quantificazione del valore riconosciuto al capo di pelliccia usato.

31. Alla luce di tutto quanto sopra, il comportamento commerciale realizzato dal professionista in occasione della diffusione della campagna pubblicitaria in esame, la cui portata decettiva deve essere valutata in termini oggettivi, risulta scorretto, in quanto, in violazione dell'art. 21, comma 1, lettera *b*), tenuto conto del fatto che i messaggi oggetto del procedimento hanno veicolato informazioni non vere circa le caratteristiche e le modalità operative della promozione. Il comportamento commerciale risulta altresì scorretto ai sensi dell'art. 21, lettera *d)* in merito al prezzo e all'esistenza di uno specifico vantaggio offerto ai consumatori nell'adesione all'offerta proposta, nonchè risulta scorretto ai sensi dell'art. 21, comma 1, lettera *f*), in merito alla natura dell'operazione posto che questa è risultata essere di fatto l'aggancio del consumatore per indurlo all'acquisto di un prodotto presso i punti vendita del professionista mediante la consegna di un buono acquisto al posto dei soldi contanti promessi. Infatti, il valore non proporzionato tra l'importo riconosciuto in contanti e il valore riconosciuto nel buono, al fine di promuovere un nuovo acquisto, non può che avere quale unica finalità quella di costringere il consumatore ad effettuare un nuovo acquisto per utilizzare il buono ottenuto come parte del prezzo per la consegna del capo usato.

32. La condotta del professionista risulta inoltre non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, considerato che il comportamento degli operatori che presentano offerte commerciali, in base ai principi minimi del canone di buona fede e correttezza, dovrebbe assicurare ai consumatori non solo

un'informazione completa, esaustiva e veritiera in merito alle reali caratteristiche dell'offerta pubblicizzata, ma anche corretta nella sua presentazione complessiva non potendo utilizzare meccanismi di accreditamento ambigui e scorretti. Proporre al pubblico una campagna pubblicitaria esaltando la possibilità di ricevere una somma di denaro in cambio di un capo di pelliccia usato, in questo periodo di crisi, è contrario alla diligenza professionale

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

33. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.
34. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.
35. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame del fatto che la pubblicità è in grado di influenzare una vasta categoria di consumatori, anche in condizioni di particolare vulnerabilità per le condizioni economiche considerato, per un verso, il canale pubblicitario utilizzato le emittenti televisive nazionali, per altro verso, il contenuto fortemente accattivante della promessa pubblicitaria incentrata sulla possibilità di ricevere una somma di denaro.
36. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal mese di dicembre 2012 al mese di maggio 2013 attraverso diversi passaggi televisivi giornalieri sulle principali emittenti televisive nazionali, anche satellitari[3].

37. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società F.lli Levi S.a.s. nella misura di 20.000 € (ventimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *d)* e *f*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante una prospettazione ambigua e non veritiera, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto pubblicizzato dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società F.lli Levi S.a.s. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *d)* e *f),* del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

[3] Cfr. Comunicazione RAI del 23 settembre 2013 prot. n. 45348; Comunicazione Sky del 28 novembre 2013, prot. n. 53120.

b) di irrogare alla società F.lli Levi S.a.s. una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet *www.agenziaentrate.gov.it.*
Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE IL PRESIDENTE

Annalisa Rocchietti *Giovanni Pitruzzella*

PS9409 - MRELETTRONICA – MANCATA CONSEGNA, MANCATO RIMBORSO
Avviso di avvio di procedimento istruttorio

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di avvio dell'istruttoria, in ragione del numero elevato di istanze di intervento pervenute, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie (di seguito, *Regolamento*), in relazione al procedimento PS9409 - MRELETTRONICA – MANCATA CONSEGNA, MANCATO RIMBORSO.

I. LE PARTI

Pierantonio De Micheli, titolare dell'impresa individuale M.R.E. (di seguito anche "M.R.E."), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. *b*), del Codice del Consumo. La società opera nel commercio *on line* di televisori, fotocamere, telefonia, videocamere e altri prodotti di elettronica di consumo.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

La società M.R.E., nell'esercizio della propria attività, avrebbe posto in essere pratiche commerciali scorrette consistenti:
- nella offerta in vendita, attraverso il sito *web* del professionista, di alcuni prodotti che vengono indicati come disponibili, e per i quali il sito afferma la possibilità di riceverli entro un determinato termine, salvo successivamente ometterne la consegna;
- nel mancato rimborso del prezzo pagato, a fronte della omessa consegna dei prodotti ordinati e pagati al momento dell'ordine;
- nella non reperibilità dell'operatore, sia attraverso il telefono che attraverso i canali telematici, da parte dei consumatori.

III. AVVISO

Mediante il presente avviso si informano i soggetti interessati che abbiano presentato istanza di intervento ai sensi dell'articolo 4 del *Regolamento* che, con comunicazione del 2 aprile 2014, Prot. n. 21576 , è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti del Professionista, volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettere *b)* e *g*), 22, comma 1, 23, lettera *e*), 24 e 25, lettera *d)* del Codice del Consumo.

Si informa, inoltre, che i soggetti interessati hanno facoltà di intervenire nel procedimento in corso, inoltrando apposito atto, debitamente sottoscritto, contenente gli elementi indicati nell'articolo 10 del *Regolamento*.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al procedimento in questione, si prega di citare la Direzione Energia e Industria della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS9409.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

PS9345- TRIPADVISDOR- FALSE RECENSIONI ON LINE
Avviso di avvio di procedimento istruttorio

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di avvio dell'istruttoria, in ragione del numero elevato di istanze di intervento pervenute, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie (di seguito, Regolamento) in relazione al procedimento PS9345.

I. LE PARTI

TripAdvisor LLC, società di diritto statunitense a capo del gruppo *Tripadvisor Media Group*, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società gestisce il sito in lingua italiana www.tripadvisor.it ed altri siti operanti in 34 Paesi nel mondo, attraverso i quali vengono raccolte recensioni su strutture turistiche e diffuse informazioni turistiche in generale. TripAdvisor LLC e i siti facenti parte del TripAdvisor Media Group sono società operative di Expedia Inc.. TripAdvisor LLC comprende anche la divisione *TripAdvisor for Business*, per mettere in contatto i professionisti del settore turistico-ricettivo con i milioni di utenti che ogni mese visitano i siti del gruppo.
TripAdvisor Italy s.r.l. (di seguito, insieme a TripAdvisor LLC, "*Tripadvisor*"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società è controllata da TripAdvisor LLC e svolge attività di fornitura di servizi di supporto alla capogruppo e ad altre società del gruppo Tripadvisor Media Group in relazione alle attività *online* da loro svolte e all'individuazione di soggetti interessati all'inserzione sulla piattaforma Tripadvisor.
Unione Nazionale Consumatori, in qualità di segnalante.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

Le società TripAdvisor LLC e TripAdvisor Italy s.r.l., nell'esercizio della propria attività, avrebbe diffuso, tramite il sito internet www.tripadvisor.it, informazioni ingannevoli, idonee ad influenzare negativamente le scelte commerciali dei consumatori. Le pratiche commerciali che verrebbero in evidenza sono le seguenti:

A) Diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni pubblicate e inidoneità degli strumenti e delle procedure adottati per contrastare il fenomeno delle false recensioni

Sul sito Tripadvisor i professionisti diffondono informazioni, con termini assertivi ed ingannevoli, che vantano la veridicità delle recensioni pubblicate. Le espressioni utilizzate, quali "*TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da* ***veri viaggiatori***", *"su TripAdvisor puoi trovare tante* ***recensioni vere e autentiche****, di cui ti puoi fidare.* ***Milioni di viaggiatori*** *hanno pubblicato on-line le proprie* ***opinioni più sincere****" ecc.* non sarebbero tuttavia giustificate alla luce delle segnalazioni pervenute e degli accertamenti preistruttori effettuati.
Molti segnalanti, infatti, lamentano che le valutazioni pubblicate non sono veritiere. Tali carenze sembrerebbero confermate dalla semplicità della procedura di inserimento delle recensioni, accessibile anche a soggetti che, oltre a poter restare anonimi utilizzando un *nickname*, non sono stati ospiti degli alberghi o dei ristoranti valutati.

A fronte delle descritte lamentele, i professionisti non avrebbero adottato misure idonee a prevenire e limitare il rischio di pubblicazione di false recensioni, né sotto il profilo informativo né con riguardo alle procedure di registrazione.
Tale circostanza è idonea a recare danno non solo alle strutture turistiche recensite negativamente, ma soprattutto ai consumatori che scelgono una destinazione di viaggio sulla base di false *recensioni positive*, trovando in loco strutture completamente inadeguate rispetto alle loro aspettative, o escludono di soggiornare in strutture sconsigliate sulla base di *recensioni negative* che invece sarebbero state idonee alle loro esigenze e meno costose.

B) Informazioni non trasparenti fornite ai consumatori in relazione all'esistenza di un legame contrattuale tra Tripadvisor ed alcune strutture turistiche attraverso l'attivazione a pagamento del profilo aziendale, con possibili effetti sul loro "indice di popolarità" e sul loro posizionamento nel ranking delle strutture recensite

La seconda pratica commerciale contestata attiene alla non chiara percezione e distinzione, agli occhi dei consumatori, tra le informazioni rese da altri viaggiatori/asseriti viaggiatori attraverso le recensioni e quelle rese dalle strutture turistiche che usufruiscono del servizio a pagamento che consente di registrare i "profili aziendali" sulla piattaforma di Tripadvisor.
In particolare, non risulta trasparente, con potenziale pregiudizio della scelta economica dei consumatori, l'informazione resa sull'esistenza di un rapporto commerciale tra TripAdvisor e le strutture turistiche contrattualizzate sotto il "profilo aziendale". Si fa riferimento, in particolare, alla prospettata maggiore "*visibilità*" idonea a "*incrementare le prenotazioni*" e al meccanismo che guida la pubblicazione delle "*Offerte Speciali che garantiranno più visibilità alla struttura distinguendola dalla concorrenza*", in connessione con le non chiare modalità di calcolo del *rating/*indice di popolarità che governa l'ordine di inserimento nel *ranking* delle strutture e con l'attribuzione non meglio qualificata di un "*Certificato di Eccellenza 2013*" ad alcune strutture.

III. AVVISO

Mediante il presente avviso si informano i soggetti interessati che abbiano presentato istanza di intervento ai sensi dell'articolo 4 del *Regolamento* che, con comunicazione del 13/05/2014 , Prot. n. 26250, è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti dei Professionisti, volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.
Si informa, inoltre, che i soggetti interessati hanno facoltà di intervenire nel procedimento in corso, inoltrando apposito atto, debitamente sottoscritto, contenente gli elementi indicati nell'articolo 10 del Regolamento.
Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al procedimento in questione, si prega di citare la Direzione Servizi della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS9345.

PS9345- TRIPADVISDOR- FALSE RECENSIONI ON LINE
Comunicazione di avvio di procedimento istruttorio

Oggetto: Comunicazione di **avvio del procedimento** ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo), nonché ai sensi dell'art. 6 del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012 e contestuale **richiesta di informazioni** ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento.

I. Le Parti

1. TripAdvisor LLC, società di diritto statunitense a capo del gruppo *Tripadvisor Media Group*, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società gestisce il sito in lingua italiana www.tripadvisor.it ed altri siti operanti in 34 Paesi nel mondo, attraverso i quali vengono raccolte recensioni su strutture turistiche e diffuse informazioni turistiche in generale. TripAdvisor LLC e i siti facenti parte del TripAdvisor Media Group sono società operative di Expedia Inc.. TripAdvisor LLC comprende anche la divisione *TripAdvisor for Business*, per mettere in contatto i professionisti del settore turistico-ricettivo con i milioni di utenti che ogni mese visitano i siti del gruppo (fonte: sito della società).
2. TripAdvisor Italy s.r.l. (di seguito, insieme a TripAdvisor LLC, "Tripadvisor"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società è controllata da TripAdvisor LLC e svolge attività di fornitura di servizi di supporto alla capogruppo e ad altre società del gruppo Tripadvisor Media Group in relazione alle attività *online* da loro svolte e all'individuazione di soggetti interessati all'inserzione sulla piattaforma Tripadvisor.
3. Unione Nazionale Consumatori, in qualità di segnalante.

II. Le pratiche commerciali

4. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e le segnalazioni pervenute da parte di consumatori, di proprietari di strutture turistiche (alberghi, ristoranti e altri luoghi di ritrovo) e dell'Associazione Unione Nazionale Consumatori, i professionisti avrebbero diffuso, tramite il sito internet www.tripadvisor.it, informazioni ingannevoli, idonee ad influenzare negativamente le scelte commerciali dei consumatori.
5. Le pratiche commerciali che verrebbero in evidenza sono le seguenti:

A) Diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni pubblicate e inidoneità degli strumenti e delle procedure adottati per contrastare il fenomeno delle false recensioni

6. Tripadvisor avrebbe pubblicato sulla propria piattaforma recensioni di soggetti che, contrariamente al vero, non avevano usufruito dei servizi della struttura censita.
7. In particolare, l'Associazione Unione Nazionale Consumatori ha comunicato di aver ricevuto numerose segnalazioni da parte di consumatori che hanno lamentato la scarsa attendibilità dei giudizi positivi riportati sul sito del professionista, riscontrando sul posto difformità anche gravi rispetto a quanto valutato da presunti precedenti utenti e viaggiatori[1].
8. Sotto diverso profilo, molte delle segnalazioni pervenute sono concordi nel denunciare la non veridicità di numerose testimonianze negative pubblicate sul sito o delle immagini pubblicate.

[1] Doc. 25, prot n. 0018867 del 11/03/2014

9. Nel sito www.tripadvisor.it i professionisti non sembrano tenere conto di tali criticità, diffondendo, al contrario, informazioni idonee a tranquillizzare i consumatori ed accrescerne la fiducia circa la genuinità dei giudizi pubblicati, quali:

a. "*Non importa se preferisci le catene alberghiere o gli hotel di nicchia: su TripAdvisor puoi trovare tante recensioni vere e autentiche, di cui ti puoi fidare. Milioni di viaggiatori hanno pubblicato on-line le proprie opinioni più sincere su hotel, bed & breakfast, pensioni e molto altro*";

b. "*Vuoi organizzare un viaggio? Passa prima su TripAdvisor. I viaggiatori della community di TripAdvisor hanno scritto milioni di recensioni sulle loro vacanze migliori e peggiori che ti aiuteranno a decidere che cosa fare. Nelle nostre guide gratuite puoi trovare i preziosi consigli e le foto dei viaggiatori per guidarti alla scoperta delle più importanti mete di viaggio*";

c. "*Scarica le nostre guide di viaggio gratuite e scoprirai i consigli dei viaggiatori su attrazioni turistiche, hotel, ristoranti e luoghi di divertimento*";

d. "*TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori*";

e. "*Ottieni le recensioni e le opinioni dei viaggiatori sugli hotel delle città più visitate*";

f. "*xxx persone hanno scritto una recensione su questo hotel*", "*Cosa dicono i viaggiatori di Roma*" (enfasi aggiunta).

10. Le predette affermazioni, caratterizzate da toni particolarmente assertivi, sembrano tuttavia contraddette dalla semplicità della procedura di inserimento delle recensioni, accessibile anche a soggetti che non sono stati ospiti degli alberghi o dei ristoranti valutati. Più precisamente, a fronte delle descritte lamentele, presentate anche direttamente ai professionisti, essi non avrebbero adottato misure idonee a prevenire e limitare il rischio di pubblicazione di false recensioni, né sotto il profilo informativo né con riguardo alle procedure di registrazione. L'inserimento di una recensione avviene, infatti, in modo estremamente semplice e privo di controlli.

11. Nella pagina che si raggiunge selezionando l'icona "*Scrivi una recensione*" dalla *homepage* o in corrispondenza di una struttura pubblicata, l'utente inserisce la propria recensione fornendo un "*giudizio complessivo della struttura*" (voto da 1 a 5 pallini) e un breve testo che descrive la propria esperienza, potendo eventualmente precisare il mese del viaggio, il tipo di viaggio (affari, di coppia, in famiglia, amici, solo) e indicare il livello di gradimento (voto da 1 a 5 pallini) secondo alcuni indicatori (servizio, qualità/prezzo, qualità del sonno, pulizia, posizione, stanze, piscina, ristorante).

12. Alla fine della pagina è presente una dichiarazione da spuntare a cura dell'utente che riporta "*Dichiaro che questa recensione è frutto della mia esperienza, che rappresenta la mia opinione sincera di questo hotel e di non avere relazioni personali o professionali con tale struttura. Non mi sono stati offerti incentivi o pagamenti dalla struttura per scrivere questa recensione. Comprendo che TripAdvisor attua una politica a tolleranza zero per le recensioni mendaci.*"

13. Selezionando un link non obbligatorio corrispondente alla stringa "*maggiori informazioni*" il professionista dichiara che "*TripAdvisor si impegna ad assicurare l'autenticità delle recensioni pubblicate sul proprio sito. Selezionando questa casella, attesti di non essere dipendente e di non avere con i proprietari o dipendenti della struttura recensita alcun legame, né personale né professionale, che potrebbe influenzare la tua opinione su di essa. Oltre ad essere una violazione dei nostri termini di servizio e una pratica disonesta, le recensioni fraudolente sono proibite e soggette a sanzioni in diverse giurisdizioni [see (UCP 2005/29/EC) and (FTC 16CFR Part 255)]. Leggi la nostra Procedura di revisione delle recensioni per maggiori informazioni.*"

14. Per completare la procedura di pubblicazione della recensione è sufficiente effettuare una semplice registrazione online inserendo un *nick name* (non è necessario dichiarare nome e cognome), città e indirizzo e-mail.
15. In tal modo, il professionista attraverso delle semplici "autocertificazioni" di utenti sostanzialmente anonimi sembra consentire che una struttura turistica sia censita e recensita nella propria piattaforma senza effettuare alcun controllo preventivo (in fase di registrazione) e senza adottare adeguati strumenti correttivi a posteriori. La "recensione", infatti, è eliminabile direttamente e facilmente solo dal soggetto che l'ha inserita. Al contrario, gli esercenti delle strutture turistiche riscontrano notevoli ostacoli da parte del professionista sia nel rimuovere le testimonianze ritenute non genuine (in relazione alle quali è limitata anche la possibilità di verifica in considerazione dell'anonimato degli utenti che le hanno prodotte utilizzando un nome fittizio), sia nell'eliminare, su loro richiesta, la pagina internet dedicata alla propria struttura dalla piattaforma[2]. In questo caso i gestori dovrebbero interagire con la piattaforma per richiedere la rimozione, che non sempre verrebbe accettata[3]. Risulta agli atti che l'unico modo previsto per cancellare la struttura dal sito di TripAdvisor sembra essere quello di cessazione di attività[4].
16. Tale evidenza sembra idonea a recare danno non solo alle strutture turistiche recensite negativamente, ma soprattutto ai consumatori che scelgono una destinazione di viaggio sulla base di false *recensioni positive*, trovando in loco strutture completamente inadeguate rispetto alle loro aspettative, o escludono di soggiornare in strutture sconsigliate sulla base di *recensioni negative* che invece sarebbero state idonee alle loro esigenze e meno costose.
17. Le lacune informative e procedurali sopra evidenziate assumono specifico rilievo alla luce della finalità che si prefigge la piattaforma TripAdvisor, che è quella di indirizzare le scelte commerciali dei visitatori del sito sulla base delle valutazioni (con il "*rating*" o "*indice di popolarità*", che governa anche il posizionamento nella lista dei risultati) positive o negative che organizza, registra, cataloga ed elabora sul proprio sito.

* * *

B) Informazioni non trasparenti fornite ai consumatori in relazione all'esistenza di un legame contrattuale tra Tripadvisor ed alcune strutture turistiche attraverso l'attivazione a pagamento del profilo aziendale, con possibili effetti sul loro "indice di popolarità" e sul loro posizionamento nel ranking delle strutture recensite

18. Un ulteriore profilo di scorrettezza e scarsa trasparenza nei confronti dei consumatori sembra derivare dalla non chiara percezione e distinzione tra le informazioni rese da altri viaggiatori/asseriti viaggiatori attraverso le recensioni e quelle rese dalle strutture turistiche che usufruiscono del servizio a pagamento che consente di registrare i "profili aziendali" sulla piattaforma di Tripadvisor.
19. A tale riguardo, il sito può assimilarsi ad una rubrica internazionale *online* di strutture turistiche e rappresenta per esse un importante canale promozionale e pubblicitario, di grande richiamo. Per accrescere tale visibilità, selezionando il collegamento presente in calce alla *homepage* del sito www.tripadvisor.it dedicato ai profili aziendali, le strutture turistiche possono attivare a pagamento (per un importo minimo di €30 al mese) sulla piattaforma di TripAdvisor il "profilo aziendale" (o profilo *Business*) attraverso una procedura di registrazione *on line*. L'adesione a tale servizio

[2] Docc. 11bis e 12.
[3] In relazione a tale problematica si rimanda al doc. 11, doc. 17, segnalazione del 11/02/2014 (prot. 14875).
[4] Docc. 8 e 14.

consente agli operatori di inserire ulteriori informazioni inerenti i contatti diretti (il numero di telefono, l'indirizzo di posta elettronica con un apposito *link*, il sito *internet*) e di pubblicizzare promozioni. La pagina del sito che riporta l'elenco degli alberghi/ristoranti sulla base delle valutazioni ottenute evidenzia tali offerte in una colonna laterale, secondo una priorità decisa dai professionisti.

20. La sezione del sito dedicata all'abbonamento proposto ai titolari di strutture turistiche è introdotta dalla intestazione "*Profili aziendali di Tripadvisor: un potente strumento di marketing per hotel*" ed enfatizza la possibilità di "*migliorare la visibilità e incrementare le prenotazioni*" in quanto "*Grazie all'abbonamento a Profili Aziendali permetterete ai milioni di viaggiatori che visitano il portale di viaggi più grande del mondo di prenotare direttamente presso la vostra struttura con un semplice clic o una telefonata. In più, potrete creare Offerte Speciali che garantiranno più visibilità alla struttura distinguendola dalla concorrenza*" (enfasi aggiunta). Il servizio per gli abbonati offre la "*possibilità di pubblicare i recapiti diretti nella pagina del profilo della struttura e nella pagina per i dispositivi mobili, permettendo ai viaggiatori a casa, in ufficio o in movimento di contattare direttamente la struttura con un semplice clic*".

21. Il consumatore, tuttavia, nella ricerca della struttura turistica più adeguata alle proprie esigenze, non sembra venire informato del rapporto commerciale esistente tra Tripadvisor e il soggetto che ha attivato il "*profilo aziendale*". Sotto diverso profilo, non appaiono chiare e trasparenti le modalità con le quali la pubblicazione delle offerte permette alle strutture che hanno pagato l'abbonamento una maggiore visibilità, non "guidata", come pubblicizzato, dalle pure recensioni dei veri turisti.

22. Ugualmente fuorviante sembra essere per il consumatore l'assegnazione da parte di Tripadvisor del "*Certificato di Eccellenza 2013*" ad alcune strutture, in relazione al quale non verrebbe chiaramente indicato il significato dell'attestato, le modalità di rilascio e gli effetti sul calcolo del *rating*. Più in generale è oscuro il meccanismo di generazione del "*rating*" o "*indice di popolarità*", anche a fronte dell'esistenza di un rapporto commerciale tra Tripadvisor e strutture turistiche abbonate, che determina il posizionamento della struttura nella lista dei risultati ed è quindi idoneo ad indirizzare la scelta del consumatore.

III. Possibili profili di scorrettezza della/e pratica/pratiche commerciale/i

23. I comportamenti descritti al punto II della presente comunicazione potrebbero integrare una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

24. In particolare, in relazione alla pratica *sub A*), vengono in rilievo i termini assertivi ed ingannevoli utilizzati dal professionista per rassicurare i propri utenti circa la veridicità delle recensioni pubblicate. Espressioni quali "*TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori*", "*su TripAdvisor puoi trovare tante recensioni vere e autentiche, di cui ti puoi fidare. Milioni di viaggiatori hanno pubblicato on-line le proprie opinioni più sincere*", "*Ottieni le recensioni e le opinioni dei viaggiatori sugli hotel delle città più visitate*" e le numerose altre che costellano il sito del professionista sono idonee ad indurre in errore il consumatore con riguardo alla struttura turistica su cui indirizzare la propria scelta, laddove la semplicità e l'omesso controllo sulla procedura di inserimento delle recensioni non consentirebbe al professionista di garantire tale veridicità. Tale pratica potrebbe risultare scorretta in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

25. La seconda pratica contestata *sub B)* attiene al potenziale pregiudizio per i consumatori derivante dalla non trasparente informazione del rapporto commerciale esistente tra TripAdvisor e le strutture turistiche contrattualizzate per il servizio a pagamento di registrazione del "profilo

aziendale". La prospettata maggiore "*visibilità*" idonea a "*incrementare le prenotazioni*" ed il meccanismo che guida la pubblicazione delle "*Offerte Speciali che garantiranno più visibilità alla struttura distinguendola dalla concorrenza*", in connessione con le oscure modalità di calcolo del *rating/*indice di popolarità, potrebbero rappresentare una pratica scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.
26. Tali condotte sembrano idonee a determinare una consistente distorsione del comportamento economico dei consumatori in relazione alla scelta del ristorante o della struttura recettiva dei cui servizi intendono avvalersi.

IV. Modalità e termini istruttori

Sulla base di quanto precede, con la presente si comunica:
a) l'avvio del procedimento, ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare le ipotesi di violazione menzionate al punto **III**;
b) che il responsabile del procedimento è il dott. Luca Biffaro;
c) che il procedimento si concluderà **entro 210 giorni** dalla data di protocollo della presente comunicazione, ai sensi dell'art. 7 del Regolamento;
d) che il responsabile del procedimento provvederà a comunicare, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, la data di conclusione della fase istruttoria;
e) che il responsabile del procedimento richiederà il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'art. 16, comma 3 e 4, del Regolamento;
f) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Servizi della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821845). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
g) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti **entro 30 giorni** dal ricevimento della presente.

V. Richiesta di informazioni

Al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale sopra illustrata, si chiede a TripAdvisor LLC e TripAdvisor Italy s.r.l.
di voler fornire, **entro 30 giorni** dal ricevimento della presente, le seguenti informazioni (corredate dalla relativa documentazione, anche a rilevanza interna):
1. Descrizione della struttura societaria ed organizzativa del gruppo internazionale Tripadvisor;
2. Precisazioni in merito alle relazioni societarie e organizzative alla base dell'affermazione "*TripAdvisor and the sites comprising the TripAdvisor Media Group are operating companies of Expedia, Inc*." riportata sul sito tripadvisor.com;
3. Modalità di calcolo del *rating* o *indice di popolarità*;
4. Modalità per determinare il posizionamento di una struttura nella lista dei risultati (*ranking*);
5. Descrizione degli strumenti adottati dai professionisti per ostacolare l'inserimento di false recensioni;
6. Numero di false recensioni individuate ed eliminate annualmente a partire dal 2012 sul sito www.tripadvisor.it;
7. Descrizione delle misure effettivamente adottate, fornendo riferimenti precisi, a fronte dell'accertamento dell'esistenza di false recensioni sul sito;
8. Numero di reclami ricevuti annualmente a partire dal 2012 aventi ad oggetto asserite false recensioni pubblicate sul sito www.tripadvisor.it;

9. Di questi, numero di reclami relativi alla non corrispondenza delle strutture turistiche utilizzate alle valutazioni lette o alle foto pubblicate sul sito;
10. Organizzazione del servizio aziendale dedicato alla trattazione dei reclami di utenti italiani in relazione alle false recensioni, specificando la sede, il numero degli addetti, l'eventuale diversificazione della gestione tra consumatori e albergatori/ristoranti, le diverse modalità di contatto (telefono, mail ecc..);
11. In relazione al punto precedente, fornire copia degli script utilizzati dagli operatori e del materiale di formazione predisposto;
12. Modalità con le quali una struttura turistica può dimostrare la falsità di una valutazione pubblicata e cancellarla e casi in cui tale contraddittorio ha avuto esito positivo;
13. Volume e valore dei contratti relativi all'attivazione del profilo aziendale;
14. Copia del contratto standard del profilo aziendale e precisazioni sull'oggetto del contratto (servizi resi, posizionamento sulla pagina, banner e pop-up);
15. Collegamento tra il *rating* / posizionamento della struttura contrattualizzata nella lista dei risultati e l'esistenza di promozioni offerte dalla stessa;
16. Descrizione dettagliata delle modalità e dei parametri che consentono l'attribuzione del "*Certificato di Eccellenza 2013*" ad alcune strutture;
17. Elencare le strutture che hanno ricevuto tale certificato, specificando per ciascuna di esse se si tratta di soggetti che hanno attivato il profilo aziendale;
18. ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.

Le informazioni e i documenti richiesti, nonché le eventuali memorie, possono essere trasmessi anche su adeguato supporto informatico.

Ai sensi dell'art. 11, comma 7, del Regolamento, è possibile indicare le specifiche informazioni e le parti dei documenti forniti di cui si chiede di salvaguardare la riservatezza o la segretezza, indicando le motivazioni che giustificano tale richiesta. A tal fine, si chiede cortesemente di trasmettere anche una versione non confidenziale dei documenti contenenti informazioni riservate.

Nell'attesa degli elementi informativi richiesti, si rammenta che, ai sensi dell'art. 27, comma 4, del Codice del Consumo, i soggetti interpellati sono sottoposti, con provvedimento dell'Autorità, ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 a 20.000 euro se rifiutano o omettono senza giustificato motivo di fornire le informazioni o di esibire i documenti richiesti, ovvero ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000 a 40.000 euro se forniscono informazioni o esibiscono documenti non veritieri.

Ai fini della quantificazione della eventuale sanzione pecuniaria di cui all'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, si chiede a TripAdvisor LLC e TripAdvisor Italy s.r.l. di voler fornire copia dell'ultimo bilancio approvato ovvero idonea documentazione fiscale da cui emergano i risultati economici relativi all'esercizio considerato.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione DPSE della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore ed il riferimento PS/9345. Per eventuali chiarimenti ed informazioni è possibile rivolgersi al dottor Luca Biffaro, al numero 06/85821574.

Si allega informativa ai sensi dell’art. 13 del Decreto Legislativo n. 196/2003.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

Informativa sul trattamento dei dati personali
(art. 13 del D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196)

Si informa che i dati personali che la riguardano acquisiti dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (titolare del trattamento) sono utilizzati solamente per lo svolgimento delle attività ad essa demandate dalla disciplina della *Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo" e successive modificazioni*, nonché del *Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145* e dalla disciplina del *Decreto Legislativo n. 70/2003*.

Il conferimento di questi dati è strettamente funzionale allo svolgimento di tali attività e il relativo trattamento sarà effettuato, anche tramite strumenti informatici, nei modi e nei limiti necessari al perseguimento di dette finalità.

I dati conferiti saranno conosciuti da personale incaricato del trattamento e potranno essere comunicati a soggetti pubblici sulla base delle disposizioni di legge o regolamento ed eventualmente ai soggetti privati che vi abbiano interesse in applicazione della disciplina sull'accesso ai documenti amministrativi. I medesimi dati possono essere diffusi nel bollettino e sul sito istituzionale dell'Autorità (www.agcm.it) nei limiti consentiti dalla legge e dai regolamenti.

Nei confronti dei dati che lo riguardano l'interessato può esercitare i diritti di cui all'art. 7 del Decreto Legislativo n. 196/2003 (ad esempio, il diritto di accedere ai propri dati e di ottenerne la comunicazione in forma intelligibile, chiederne eventualmente la rettifica o l'aggiornamento), rivolgendo un'istanza all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

VARIE

REGOLAMENTO SULL'INESIGIBILITÀ DELLE SANZIONI PECUNIARIE IRROGATE DALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
Provvedimento n. 24894

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2014;

VISTO il potere sanzionatorio attribuito dalla legge 10 ottobre 1990 n. 287 all'Autorità;

VISTO, in particolare, l'art. 15 della legge 10 ottobre 1990 n. 287,

VISTO, in particolare, l'art. 62 del decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27;

VISTI, in particolare, gli articoli 27 e 8, rispettivamente del Decreto Legislativo 6 settembre 2005 n. 206 e successive modificazioni (Codice del Consumo) e del Decreto Legislativo 2 agosto 2007 n. 145;

RITENUTO di dover regolamentare la procedura per l'accertamento dell'impossibilità a riscuotere le sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità;

RITENUTO, pertanto, di adottare un regolamento volto ad individuare i presupposti e le modalità per la dichiarazione di inesigibilità delle sanzioni non riscuotibili;

DELIBERA

di approvare il "*Regolamento sull'inesigibilità delle sanzioni pecuniarie irrogate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*", il cui testo allegato è parte integrante del presente provvedimento.

Il presente provvedimento e il Regolamento sono pubblicati nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato di cui all'art. 26 della legge 10 ottobre 1990 n. 287.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

REGOLAMENTO SULL'INESIGIBILITÀ DELLE SANZIONI PECUNIARIE IRROGATE DALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
Allegato al provvedimento n.24894

***Capo* I**
Disposizioni generali

Articolo 1
Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende per:

a) "*norme in materia di concorrenza*": la legge 10 ottobre 1990 n. 287 e gli articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea;
b) "*norme in materia di cessione di prodotti agro-alimentari*": l'art. 62 del decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27,;
c) "*norme in materia di tutela del consumatore":* il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni e il decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145;
d) *"Autorità*": l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato;
e) "provvedimento *sanzionatorio*": il provvedimento adottato dall'Autorità per violazione delle norme in materia di concorrenza, di cessione di prodotti agro-alimentari e di tutela del consumatore, con cui si irroga una sanzione amministrativa pecuniaria;
f) "*sanzione*": la sanzione amministrativa pecuniaria irrogata dall'Autorità;
g) *"destinatario della sanzione*": le persone fisiche e giuridiche cui l'Autorità ha irrogato la sanzione;
h) "*Bollettino*": il Bollettino dell'Autorità, pubblicato sul sito internet istituzionale.

Articolo 2
Ambito di applicazione
Il presente regolamento disciplina la dichiarazione di inesigibilità delle sanzioni.

Capo II
La riscossione delle sanzioni non pagate

Articolo 3
L'iscrizione nei ruoli per la riscossione delle sanzioni
Nei casi in cui la sanzione non viene pagata entro il termine di scadenza, l'importo dovuto e gli interessi di mora o di maggiorazione, eventualmente maturati ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, sono iscritti, tempestivamente, nei ruoli consegnati all'Agente riscossore dell'Autorità, ente creditore, per la riscossione coattiva delle somme dovute.

Articolo 4
Sanzioni sospese o annullate

Nei casi in cui sono adottati provvedimenti che sospendono, annullano o riducono gli importi iscritti nei ruoli dell'Agente riscossore, l'Autorità richiede all'agente riscossore la sospensione dei ruoli, il discarico totale ovvero il discarico parziale dell'importo iscritto.

Articolo 5
Insinuazione nella procedura concorsuale

Nei casi in cui il destinatario della sanzione sia sottoposto ad una procedura concorsuale e non abbia provveduto al pagamento della sanzione entro i termini di scadenza, l'Autorità può insinuarsi nella procedura concorsuale.

Capo III
Inesigibilità delle sanzioni

Articolo 6
Accertamento dell'inesigibilità

L'Autorità, esperiti tutti i tentativi previsti dalla normativa vigente, entro il 31 marzo di ciascun anno, accerta l'impossibilità di procedere alla riscossione delle sanzioni non pagate sulla base delle cause di inesigibilità indicate negli articoli seguenti.

Articolo 7
Notifica non andata a buon fine

Nei casi in cui, esperite le modalità previste dalla normativa vigente, è risultato impossibile notificare il provvedimento sanzionatorio, la sanzione è dichiarata inesigibile.

Articolo 8
Non iscrivibilità a ruolo della sanzione

Nei casi in cui non risulta possibile procedere all'iscrizione nei ruoli per la riscossione coattiva da parte dell'Agente riscossore, la sanzione è dichiarata inesigibile.

Articolo 9
Comunicazione di inesigibilità dell'Agente riscossore

Nei casi in cui l'Agente riscossore abbia inviato all'Autorità, ai sensi della normativa vigente, la comunicazione di inesigibilità della sanzione iscritta a ruolo per irreperibilità o per incapienza del patrimonio, la sanzione è dichiarata inesigibile.

Articolo 10
Incapienza del patrimonio

Nei casi in cui l'insinuazione nella procedura concorsuale da parte dell'Autorità sia risultata infruttuosa a causa dell'incapienza del patrimonio del destinatario della sanzione, quest'ultima è dichiarata inesigibile. In presenza di infruttuosità parziale, la sanzione è dichiarata parzialmente inesigibile.

Articolo 11
Dichiarazione di inesigibilità dell'Autorità

Nei casi di impossibilità a riscuotere le sanzioni per i motivi indicati negli articoli precedenti ovvero in presenza di ogni altra causa ostativa alla riscossione delle sanzioni, l'Autorità dichiara l'inesigibilità delle suddette sanzioni e demanda all'Ufficio competente di aggiornare in tal senso gli archivi relativi alle sanzioni, specificando la causa di inesigibilità.

Articolo 12
Riesame della dichiarazione di inesigibilità

Nei casi in cui la causa di inesigibilità venga meno, l'Autorità riesamina la dichiarazione di inesigibilità precedentemente assunta, demandando all'Ufficio competente di aggiornare in tal senso gli archivi relativi alle sanzioni e di riavviare le procedure per la riscossione della sanzione divenuta esigibile.

Autorità garante della concorrenza e del mercato	Bollettino Settimanale Anno XXIV- N. 20 - 2014
Coordinamento redazionale	Giulia Antenucci
Redazione	Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Francesca Melchiorri, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Ufficio Statistico e Ispezioni Informatiche Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256 Web: http://www.agcm.it
Realizzazione grafica	Area Strategic Design