

IP141 - FMR-ART'È-VENDITA LIBRI DI PREGIO A DOMICILIO

Provvedimento n. 24230

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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, in particolare, l'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 22610 del 19 luglio 2011 (proc. PS375), con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da FMR ART'È S.p.A. (di seguito, anche FMR), posta in essere negli anni 2007-2011, consistente nell'aver promosso e commercializzato opere editoriali od oggetti d'arte di pregio prospettando nei messaggi diffusi tramite *internet*, *telemarketing*, posta e stampa, la possibilità di richiedere un'opera asseritamente gratuita o in omaggio la cui consegna, invece, veniva subordinata, o comunque collegata, all'acquisto di un'altra opera a pagamento;

VISTA la propria delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, con la quale l'Autorità ha provveduto a rettificare il provvedimento di cui sopra, a causa di un errore materiale;

VISTA la propria delibera n. 23971 del 9 ottobre 2012, con la quale l'Autorità ha contestato alla società FMR ART'È S.p.A. la violazione del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-quinquiesdecies, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, per non aver ottemperato alla suddetta delibera dell'Autorità n. 22610, del 19 luglio 2011, come modificata dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 22610 del 19 luglio 2011, come modificato dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, l'Autorità all'esito del procedimento PS375, ha ritenuto la pratica commerciale posta in essere da FMR ART'È S.p.A. scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 3, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, e 23, lettere *a)*, *g)*, *t)* e *v)*, e 24 del Codice del Consumo, vietandone l'ulteriore diffusione. Più precisamente, a FMR veniva imputato di aver: a) pubblicizzato, tramite stampa, il sito *internet* www.fmritalia.it ed invii postali, la possibilità di ricevere in "*regalo*", in "*omaggio*" o "*in visione gratuita*" riproduzioni pregiate di testi antichi e volumi di pregio, realizzati dalla stessa società in concomitanza di particolari eventi storici, culturali o artistici; in realtà, la consegna di tali opere sarebbe avvenuta soltanto in occasione della loro presentazione diretta presso il domicilio o il luogo di lavoro dei consumatori, nell'ambito di un appuntamento fissato a seguito del contatto attivato dai consumatori stessi, seguendo le indicazioni fornite dal professionista per ricevere il volume omaggio, e a condizione inoltre di acquistare contestualmente un volume a pagamento; b) prospettato a consumatori la particolare convenienza dell'offerta, affermando, contrariamente al vero, che le opere presentate sarebbero state disponibili per un periodo di tempo limitato o addirittura soltanto per quello stesso giorno, oppure che l'acquisto delle opere proposte costituirebbe una forma di investimento in quanto avrebbero potuto essere ricollocate sul mercato, esposte presso le gallerie d'arte contattate dal professionista o, ancora, riacquistate successivamente da FMR, oppure che ai c.d. "*clienti istituzionali*"¹ sarebbe stato riservato un prezzo speciale o che l'opera sarebbe stata semplicemente "*assegnata*" – senza necessità di esborsi – dalla Fondazione Marilena Ferrari su autorizzazione del Vaticano. Secondo quanto segnalato, attraverso pressioni verbali, ripetute visite e/o sollecitazioni telefoniche, i consumatori avrebbero inconsapevolmente sottoscritto contratti (c.d. "*Documento di sottoscrizione*") per l'acquisto immediato delle opere proposte, unitamente a quelle gratuite, a prezzi particolarmente elevati (anche oltre 30.000 euro), difficilmente collocabili sul mercato, né riacquistati dalla società o da gallerie d'arte da questa contattate. Secondo quanto emerso a conclusione dell'istruttoria, tali promozioni sono state indirizzate anche a consumatori particolarmente vulnerabili – quali soggetti anziani e/o affetti da malattie mentali, o comunque non in grado di prestare la dovuta attenzione; c) indicato nella documentazione contrattuale, in fondo alla penultima pagina del "*Documento di sottoscrizione*", in uso almeno fino a tutto il 2009, che "*FMR aderisce al codice di condotta*

¹ [Si tratta di clienti che avevano già acquistato altre opere da FMR.]

elaborato dal Movimento Consumatori", così da accreditare un'immagine reputazionale positiva nei confronti dei consumatori, idonea a indurli a ritenere, contrariamente al vero, che quanto proposto dal professionista fosse conforme alla normativa/prassi vigente o soggetta a particolari approvazioni.

1. L'Autorità ha, quindi, irrogato la sanzione amministrativa pecuniaria di 400.000 euro, nonché la sanzione accessoria della pubblicazione dell'estratto della delibera su un numero di La Repubblica e di Tv Sorrisi e Canzoni e, per trenta giorni, anche sul proprio sito *internet*. L'Autorità ha, altresì, diffidato FMR dall'ulteriore diffusione della pratica commerciale di cui alla lettera a) del provvedimento n. 22610 del 2011 chiedendo alla società di presentare, entro novanta giorni dalla notifica del provvedimento, una relazione illustrativa delle iniziative assunte in ottemperanza alla diffida.

2. Il provvedimento di cui sopra è stato notificato a FMR il 9 settembre 2011, che lo ha impugnato presso il TAR del Lazio, il quale ha confermato *"il gravato provvedimento per quanto riguarda sia l'accertamento della scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dal professionista, sia l'importo della sanzione irrogata"*. La sentenza è diventata definitiva il 9 giugno 2012.

3. In data 16 dicembre 2011, la società ha trasmesso una breve e sintetica relazione di ottemperanza al provvedimento n. 22610 del 2011, come modificato dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, nella quale ha illustrato le misure assunte per rimuovere le infrazioni sopra richiamate.

4. In particolare, la società ha comunicato all'Autorità di aver interrotto le campagne promozionali legate al volume in omaggio e di aver rafforzato i controlli sull'attività di vendita a domicilio, adottando, tra l'altro, un apposito codice deontologico per gli *articolopromoter*, che *"prevede - in caso di violazione [...] - l'irrogazione di sanzioni [...] e apposite linee guida (attualmente in corso di elaborazione) - da trasmettere a tutta la rete di vendita - in cui identificare e ribadire le condotte e i comportamenti vietati"* (sottolineatura aggiunta)², precisando di aver rimosso dai propri moduli contrattuali il riferimento ai codici di condotta delle associazioni di consumatori.

5. Con lettera del 9 marzo 2012, al fine di effettuare una completa valutazione delle misure presentate, l'Autorità ha chiesto a FMR di presentare ulteriore documentazione, con particolare riferimento alle modalità seguite per fissare gli appuntamenti al domicilio dei consumatori e agli *script* attualmente in uso; alle eventuali modifiche organizzative e strutturali apportate al *modus operandi* del Servizio Clienti e alle ricadute economiche previste per gli *articolopromoter* autori di comportamenti scorretti; nonché alla nuova metodologia di vendita eventualmente elaborata a seguito del citato provvedimento del 19 luglio 2011 e le modifiche relative alla clientela da contattare, soprattutto riguardo al *target* debole dei potenziali clienti.

6. L'11 aprile 2012 FMR ha inviato un'ulteriore relazione, in cui ha dichiarato di aver realizzato una profonda modifica del proprio modello imprenditoriale – da ultimare e rendere completamente operativo dal mese di maggio 2012 – avvalendosi di *"agenzie generali per la promozione e vendita delle proprie opere" in luogo di agire "direttamente (ossia attraverso propri agenti)"*. Più in particolare, agli agenti generali, dotati di autonomia imprenditoriale e giuridica rispetto alla società e operanti ciascuno in un'area geografica predeterminata, competerebbe la scelta delle persone da contattare, la gestione delle attività del *call center* nonché la fissazione degli appuntamenti presso il domicilio del consumatore, attraverso la struttura di vendita (agenti, subagenti, dipendenti, incaricati e operatori telefonici) mentre FMR si limiterebbe a fornire agli operatori dei *call center* gli *script* da utilizzare per presentare le opere, dei quali ha fornito copia.

7. Con riferimento alle Linee Guida, la società ne ha descritto i tratti essenziali³ precisando di aver *"mappato"* le aree a rischio per la commissione di reati, e di aver intrapreso l'elaborazione di un documento avente ad oggetto protocolli e procedure per prevenire tale rischio, individuando le sanzioni e la procedura istruttoria da seguire per l'irrogarle.

8. Quanto alle modifiche organizzative e strutturali apportate al *modus operandi* del Servizio Clienti, FMR ha rappresentato di affidare all'Organismo di Vigilanza, organo monocratico che ha la funzione di controllare il comportamento degli *articolopromoter*, il compito di vigilare anche sul processo di vendita. L'O.d.V. svolge anche le verifiche telefoniche a campione con i clienti già contattati dalla società.

9. Infine, il professionista ha rappresentato che in base al nuovo assetto adottato dalla società, incentrato su una rete di vendita organizzata con agenzie generali, la scelta della clientela da contattare compete agli agenti generali. Più precisamente, con riferimento alla clientela anziana FMR ha sottolineato di aver implementato ulteriori meccanismi di controllo, come una telefonata per verificare la correttezza delle modalità con cui si è svolto l'appuntamento presso il

² [In particolare, FMR ha comunicato che i "comportamenti in questione si desumono dal testo del provvedimento di Codesta Spettabile Autorità e, in particolare, dagli addebiti ivi contenuti ... comportamenti che saranno vietati nelle linee guida riguardano la prospettazione di fatti non veri relativi: i) alla possibilità di rivendere l'opera in futuro; ii) alla considerazione della natura dell'acquisto in termini di sicuro investimento economico; iii) alla possibilità di una futura rivalutazione dell'opera venduta. In aggiunta, l'art promoter dovrà assumere l'impegno di rispettare tali linee guida, che dovranno essere considerati obblighi integrativi e vincolanti - anche ai sensi dell'art. 1374 del codice civile - delle obbligazioni previste in ambito contrattuale", cfr. doc. 1.]

³ [FMR ha sottolineato che, in base al contratto di agenzia (doc. 1) gli agenti generali non hanno il potere di stipulare contratti in nome e per conto di FMR né di impegnarla nei confronti di terzi (clausola 1.6 del contratto di agenzia, doc. 1), non assumono la qualifica di dipendenti (clausola 1.2.), sono responsabili del coordinamento e del controllo – nell'area di competenza – della rete di vendita costituita dai propri agenti, subagenti, dipendenti, incaricati e operatori telefonici (clausola 4.1). Per contro, gli agenti generali devono visitare i potenziali clienti, reperire i nuovi potenziali clienti da visitare "allo scopo di promuovere le vendite", ricercare, formare, coordinare e controllare i soggetti appartenenti alla propria rete di vendita, gestirne e controllarne la selezione e la formazione nell'area di competenza, nonché inviare a FMR le proposte di acquisto sottoscritte (clausola 1.3).]

domicilio del consumatore e la sua consapevolezza sui termini dell'acquisto, e un'estensione del termine per esercitare il diritto di recesso (quest'ultimo aspetto ancora da attuare).

10. Con comunicazione del 27 aprile 2012 FMR ha depositato la relazione integrativa della nota del 6 aprile 2012 recante le ulteriori misure adottate. Segnatamente, siffatte misure consistono nell'aver effettuato una revisione organica dei meccanismi di controllo preventivo finalizzati all'efficace prevenzione di possibili comportamenti pregiudizievoli per il consumatore, ed in particolare: nell'avvalersi di soggetti esterni alla società quali le agenzie pubblicitarie per realizzare le proprie campagne promozionali e nella preventiva approvazione da parte di FMR dei messaggi promozionali da queste elaborati, in modo da garantire la correttezza e la completezza del messaggio promozionale; nel nominare l'agente generale quale responsabile del trattamento dei dati dei clienti; e nell'aver demandato agli agenti generali e ai loro collaboratori le visite a domicilio, predisponendo nuove metodologie di vendita, l'adozione di un codice deontologico ed un codice di comportamento, il cui rispetto costituisce un obbligo contrattuale⁴. Sotto il profilo della gestione del Servizio clienti, le misure consistono nell'aver implementato un meccanismo volto a non rafforzare le false prospettazioni fatte dagli *articolopromoter*, attraverso un sistema che permette al consumatore di formalizzare il reclamo affinché il *call center* lo registri nel sistema informatico. Infine, nella relazione del 27 aprile 2012, FMR ha affermato che avrebbe trasmesso tutti i documenti in fase di ultimazione.

11. In data il 12 luglio 2012, non avendo ancora inviato la documentazione "*in fase di ultimazione*", preannunciata da ultimo nella memoria del 27 aprile 2012, è stato chiesto a FMR di fornire, entro e non oltre trenta giorni, tutti i "*documenti in fase di redazione (...), al fine di verificare se, nella loro concreta articolazione, tali documenti contengano elementi idonei a valutare la concreta ed effettiva ottemperanza al provvedimento*"⁵ del 19 luglio 2011.

12. Con comunicazione del 6 agosto 2012, FMR ha prodotto copia delle Linee Guida, che il professionista avrebbe distribuito agli agenti generali e ai propri dipendenti dopo la pausa estiva, le quali descrivono sinteticamente l'attività della società (commercializzare libri di pregio e opere d'arte "*a tiratura limitata*" attraverso agenti generali), l'organizzazione e il ruolo delle principali figure societarie. In particolare forniscono la nozione, mutuata dal Codice del Consumo, di pratica commerciale ingannevole e aggressiva e di scorrettezza, nonché una lista nera di comportamenti vietati, individuando le azioni da intraprendere per non porli in essere nel reperire clienti⁶ ed suggerendo di attenersi agli *script* elaborati dal professionista per fissare l'appuntamento a domicilio.

13. A fronte di quanto sopra menzionato, sono pervenute nel periodo compreso tra dicembre 2011⁷ e luglio 2012⁸ cinque richieste di intervento con cui è stata segnalata la reiterazione della pratica commerciale di cui alla lettera a) del provvedimento n. 22610 del 2011: in particolare, i consumatori hanno lamentato di essere stati contattati telefonicamente o tramite *email* per ricevere gratuitamente un volume "*in omaggio*", alla consegna del quale, invece, si sarebbe svolta una pressante e prolungata presentazione da parte dell'*articolopromoter*, costringendo i segnalanti a sottoscrivere l'ordine pur di porre fine a tale presentazione. In base alle segnalazioni, le modalità di promozione e vendita sarebbero state sostanzialmente analoghe a quelle già censurate, con riguardo alle telefonate volte a fissare un appuntamento per la mera consegna di un omaggio, al fatto di rivolgersi a un *target* debole di consumatori in ragione dell'età e di condurre presentazioni a domicilio lunghe e pressanti, proponendo vantaggiosi investimenti⁹ attraverso espressioni simili o addirittura identiche a quelle contestate nel precedente provvedimento sanzionatorio.

14. Poiché la pratica commerciale presentava, sulla base delle evidenze acquisite, il medesimo profilo di scorrettezza già accertato, l'Autorità, con provvedimento n. 23971 del 9 ottobre 2012, ha contestato a FMR ART'È S.p.A. di aver violato la delibera n. 22610 del 19 luglio 2011, come modificata dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011.

II. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

15. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza di cui alla citata delibera del 19 luglio 2011 è stato comunicato al professionista il 18 ottobre 2012.

16. Nell'audizione tenutasi il 28 novembre 2012 dinanzi gli Uffici, FMR ART'È S.p.A. ha premesso, al fine di evitare ulteriori contestazioni che potrebbero mettere a rischio la sostenibilità economica della società il cui fatturato in tre anni è sceso di quasi un terzo, di aver allontanato molti agenti di vendita, autori delle pratiche commerciali scorrette accertate nelle precedente delibera, sottolineando la massima disponibilità a ottemperare alla delibera del 2011. La

⁴ [Clausola 9.4 del contratto di agenzia, doc. 1.]

⁵ [Cfr. doc. 15 del fascicolo istruttorio.]

⁶ [Utilizzare soltanto i messaggi controllati e approvati dalla Direzione Marketing e utilizzare il database clienti fornito dal professionista secondo le modalità indicate nell'Al. E al contratto di agenzia.]

⁷ [Segnalazioni del 9 e 30 dicembre 2011.]

⁸ [Segnalazioni del 27 febbraio 2012, 4 giugno 2012 e 6 luglio 2012.]

⁹ [A titolo esemplificativo, si riporta la segnalazione del 6 luglio 2012 in cui una consumatrice lamenta di essere stata contattata telefonicamente dalla società FMR, per informarla del fatto che aveva diritto "*a ricevere in omaggio e quindi gratuitamente un libro sui 150 anni d'Italia*" in quanto aveva "*partecipato ad un sondaggio ricevuto via email*". Il giorno concordato, si presenta presso l'abitazione della segnalante un incaricato della FMR che conduce una lunga presentazione della società ("*mi propina un discorso di circa due ore su chi è la FMR, i loro compiti,...*") rivendicando la paternità di importanti opere, "*come il Vangelo al vento sulla bara di Papa Giovanni Paolo II commissionato dallo stesso Vaticano*" e proponendole, con svariati e pressanti tentativi di convincimento, un vantaggioso investimento su un'opera, che a dire della FMR, sarebbe a tiratura limitata. Cfr. doc. 13 del fascicolo istruttorio.]

società ha, quindi, evidenziato le criticità ai fini dell'ottemperanza al precedente provvedimento sanzionatorio consistenti nel: a) veicolare nei messaggi ai consumatori l'idea che il volume in omaggio richieda la presentazione a domicilio di un'altra opera; b) modificare lo *script* per il *telemarketing* ed il *format* per la vendita a domicilio in modo da evitare termini generici ("progetto", "iniziativa", "alleanza") o ingannevoli ("investimento") sulla natura e le caratteristiche dell'offerta; c) implementare un sistema di controlli e sanzioni robusto e credibile.

17. Con riferimento al primo punto, FMR ha precisato che sul proprio sito *web* è già evidente la precisazione che la consegna dell'omaggio avviene esclusivamente a domicilio ed è associata alla presentazione di un'altra opera a pagamento e che l' "effetto aggancio" dell'omaggio ai fini della vendita dei prodotti editoriali ha influito limitatamente poiché solo il 3% delle consegne del volume gratuito presso l'abitazione dei consumatori ha prodotto contratti d'acquisto¹⁰. A titolo esemplificativo, nella pagina *web* della società, alla sezione "Opere", si trova la dicitura **"RICHIEDI INFORMAZIONI su ITALIA. Il Paese più bello del mondo, riceverai IN OMAGGIO il volume "Capolavori d'Italia nel Mondo"**, mentre nella sezione "Distribuzione" FMR sottolinea che *"garantisce al cliente, nella comodità e nella riservatezza della propria abitazione, di approfondire la conoscenza delle opere proposte e di valutarne l'acquisto"*.

18. Nel corso della medesima audizione la società ha puntualizzato che stava valutando ulteriori meccanismi da affinare successivamente, come ad es. far decorrere i dieci giorni per esercitare il diritto di ripensamento dalla consegna dell'opera e non dalla sottoscrizione del contratto; fissare a due contratti l'anno il tetto massimo per inserire un cliente in campagna; nonché prevedere una soglia di lamentele oltre la quale disporre la risoluzione del rapporto con l'agente interessato. FMR ha poi precisato che gli agenti continuano a ricevere un rimborso spese soltanto nella fase di formazione, per poi passare a un sistema provvisorio puro, con anticipo mensile del 70% delle provvigioni maturate sul valore dei contratti sottoscritti e conguaglio trimestrale sul fatturato effettivo.

19. Con memoria del 24 dicembre 2012, FMR ha rimarcato, come già in audizione, l'infondatezza del procedimento di inottemperanza, sottolineando che le segnalazioni a fondamento dell'intervento dell'Autorità nei propri confronti sarebbero *"prive di pregio e non presentano, a ben vedere, quegli elementi di criticità necessari per ritenere configurata la reiterazione di una pratica commerciale scorretta"*¹¹. Più precisamente, è stato indicato che l'esiguità dei casi segnalati come scorretti, pervenuti successivamente al provvedimento con cui l'Autorità aveva sanzionato FMR, costituirebbero un numero irrisorio rispetto agli appuntamenti svolti presso il domicilio dei potenziali clienti (circa 22.000), tali da non potersi considerare un elemento indefettibile per la configurabilità di una pratica commerciale scorretta ai sensi del Codice del Consumo.

20. La società ha depositato documentazione attestante le misure adottate per ottemperare pienamente alla delibera del 2011, sottolineando di aver provveduto a renderne esecutive alcune, fino al momento del deposito della memoria. In particolare, FMR dà conto delle rispettive fasi e tempistiche con cui tali misure sono state attuate ed implementate.

1. Misure intraprese prima del mese di dicembre 2012

21. Tali iniziative consistono in quanto segue:

a) Dal mese di gennaio 2012, la modifica dei materiali delle campagne *marketing* effettuate sul *web*, specificando ora che al momento della consegna del volume omaggio da parte dell'agente nella visita a domicilio viene promossa la vendita di un'opera editoriale;

b) A partire dal 1° marzo 2012, l'avvio di una profonda modifica del modello imprenditoriale della società, basato sul modello delle agenzie generali per la promozione e vendita delle opere, con agenti dotati di autonomia imprenditoriale e giuridica che non hanno il potere di stipulare contratti in nome e per conto di FMR né di impegnare la Società nei confronti dei terzi, non assumono la qualifica di dipendenti e sono responsabili del coordinamento e del controllo della rete di vendita costituita dai propri agenti, subagenti, dipendenti, incaricati e operatori telefonici (misura ultimata nel maggio 2012);

c) l'adozione di un codice deontologico la cui violazione costituisce un inadempimento contrattuale degli agenti generali e può dar luogo all'applicazione di diverse sanzioni;

d) l'affidamento ad un apposito Organismo di Vigilanza anche del compito di vigilare sul processo di vendita, con particolare riferimento al *modus operandi* adottato dal Servizio Clienti;

e) la previsione di ulteriori meccanismi di controllo in seguito al ricevimento di una proposta di acquisto proveniente da una persona di età superiore a 75 anni, consistenti: (i) nell'effettuazione di una telefonata di controllo, al fine di verificare la correttezza delle modalità con cui si è svolto l'appuntamento; (ii) nell'invio al consumatore della conferma della proposta di acquisto con raccomandata con ricevuta di ritorno;

f) lo svolgimento di uno specifico programma di *compliance*, rivolto ai dipendenti della società e agli agenti generali, sul rispetto delle norme in materia di pratiche commerciali scorrette attraverso l'istituzione di appositi corsi di formazione della durata di quattro giorni. La partecipazione ai predetti corsi è obbligatoria e al termine degli stessi viene consegnato e sottoscritto dai partecipanti un documento nel quale il candidato dichiara di aver preso visione e accettato tutte le norme del codice deontologico;

¹⁰ [Il 30% dei contratti d'acquisto è stato oggetto di ripensamento da parte del cliente e il 12% di recesso esercitato anche oltre i dieci giorni. Cfr. Verbale dell'audizione del 28 novembre 2012.]

¹¹ [Memoria del 24 dicembre 2012.]

la previsione di appositi meccanismi di storno provvigionale, nell'ipotesi in cui gli *Art Promoter* (agenti) si rendano autori di un comportamento non in linea con il Codice Deontologico sottoscritto e che ha ingenerato un reclamo grave da parte del cliente;

g) la previsione di appositi meccanismi di storno provvigionale, nell'ipotesi in cui gli *Art promoter* si rendano autori di un comportamento non in linea con il Codice Deontologico sottoscritto e che ha ingenerato un reclamo grave da parte del cliente.

2. Misure intraprese dal mese di dicembre 2012

22. Il professionista ha, altresì, dato atto delle ulteriori implementazioni apportate, a decorrere dal mese di dicembre 2012, alla fase di promozione e vendita delle proprie opere, che riguardano:

a) l'indicazione che le informazioni sulle opere FMR saranno rese unicamente attraverso una presentazione degli *Art Promoter* a domicilio e che i dati forniti per essere ricontattati confluiranno in un database utilizzato per successive presentazioni: ciò, in particolare, attraverso l'eliminazione nella Sezione Distribuzione del sito www.fmrarte.it della frase "Per avere informazioni o per ricevere un agente", sostituita con la dicitura "Per ricevere un nostro incaricato", e la previsione che future campagne *marketing* sul *web* rechino un asterisco accanto alla dicitura "Gratis per lei il prezioso volume..." che rimandi all'avvertenza "La informiamo che l'omaggio verrà consegnato a domicilio, fino ad esaurimento scorte, da un nostro incaricato che con l'occasione le illustrerà le opere di FMR", avvertenza che avrà carattere di dimensioni pari a quello utilizzato nella restante parte della descrizione della promozione;

b) eventuali future campagne di *direct marketing* (*coupon*, cartoline, pagine su riviste, *e-mail* di *marketing* diretto) riporteranno un documento relativo all'informativa sul Codice della Privacy (Decreto Legislativo n. 196/2003), nel quale sarà chiaramente indicato che "il conferimento dei dati è facoltativo, ma necessario per dare corso alla sua richiesta e, previo suo consenso, per informarla su novità editoriali e per proporle offerte commerciali, effettuare operazioni di *marketing*, elaborazioni statistiche e per indirizzarle eventuali omaggi";

c) modifiche dello script telefonico utilizzato per fissare l'appuntamento a domicilio, evitando l'uso di termini generici (quali "*progetto*", "*iniziativa*", "*alleanza al progetto*", etc.), precisando che i volumi omaggio, ancorché non subordinati all'acquisto del prodotto, sono comunque legati ad una presentazione a domicilio della società e/o delle sue opere, ed utilizzando termini quali: "*prodotti*", "*pubblicazione*", "*l'opera e le condizioni di acquisto*", "*opera editoriale*", "*nuova edizione*" e "*nuovo volume*";

d) per la metodologia di vendita dell'opera "*Le Chiese dei Santi Patroni*", eliminazione di termini poco chiari, con l'utilizzo al loro posto di termini quali "*opera editoriale*", "*promozione editoriale*", "*proposta editoriale*" ed eliminazione della prospettazione dell'opera come a tiratura limitata, onde evitare qualsiasi pressione psicologica sul cliente circa la necessità di prendere una decisione immediata;

e) modifica del documento-*folder* "Consegna Omaggio", da consegnare agli agenti nel corso di formazione, con l'indicazione espressa che l'omaggio deve essere adeguatamente illustrato e consegnato prima della presentazione dell'opera a pagamento;

f) modifica del meccanismo di controllo *ex ante* e di quello sanzionatorio *ex post* degli *Art Promoter*, introducendo una tabella di monitoraggio dei reclami (*scoring*) finalizzata all'esercizio di un preciso controllo sull'attività degli agenti, in relazione alle fattispecie di reclami gravi ad essi ascrivibili. I casi di "reclamo grave", ossia le lettere, e-mail o comunicazioni scritte inviate a FMR da parte di clienti, riguarderanno lamentele che abbiano come contenuto le seguenti argomentazioni: (i) garanzia, da parte dell'*Art Promoter*, che l'acquisto dell'opera corrisponda ad un sicuro investimento economico, (ii) garanzia, da parte dell'*Art Promoter*, che l'opera si rivaluti nel tempo, (iii) garanzia, da parte dell'*Art Promoter*, che l'opera possa essere rivenduta facilmente a prezzi superiori o essere riacquistata dalla Società, (iv) comportamenti gravemente offensivi e maleducati da parte dell'agente, (v) accordi dell'*Art Promoter* con clienti con oggettive e gravi condizioni di salute che possano inficiarne la volontà di acquisto; (vi) utilizzo di argomenti falsi relativi alle caratteristiche o contenuti delle opere o alle attività della Società. Qualora si verifichi una delle suddette ipotesi, il Servizio Clienti chiede al consumatore di mettere per iscritto le sue rimostranze, al fine di registrare il reclamo nei confronti nella tabella di *scoring* dell'agente; l'*Art Promoter* che riceve cinque reclami gravi nell'arco di tre mesi consecutivi e/o che riceve 10 reclami gravi nell'arco di un anno è allontanato con risoluzione immediata del rapporto per gravi inadempimenti contrattuali e mancata ottemperanza del codice deontologico. Nel caso in cui si evidenzino prove decisive e sufficienti a sostegno del reclamo grave del cliente oppure nel caso di ammissione stessa dell'agente, un solo reclamo grave è sufficiente per interrompere il rapporto lavorativo. In ogni caso, i contratti oggetto del reclamo grave saranno annullati dalla società. Se il reclamo grave emerge prima che il contratto sia stato consegnato al cliente, FMR trattiene all'*Art Promoter* la provvigione già corrisposta. Viceversa, qualora il reclamo grave sia riferito ad un contratto non ancora "fatturato", la società inserisce il medesimo contratto in uno stato detto "Anomalo Respinto", che non consente neppure l'anticipazione provvigionale all'*Art Promoter*, altrimenti generalmente prevista;

g) adozione di particolari cautele per le fasce deboli di consumatori in ragione dell'età: previsioni per cui i clienti di età compresa tra i 76 e gli 85 anni non possono concludere ulteriori contratti qualora ne abbiano già sottoscritti due negli ultimi dodici mesi dalla data di estrazione, i clienti con età superiore agli 80 anni debbono necessariamente aver sottoscritto il primo contratto quando avevano un'età inferiore a 75 anni, i clienti *over 85* sono invece automaticamente esclusi dalla proposizione di acquisti (la soglia è stata abbassata a 75 anni dal gennaio 2013);

h) ampliamento della possibilità dei clienti di esercitare il diritto di recesso, a partire dal gennaio 2013, mediante la stampa di nuove cedole di acquisto, con estensione del diritto di recesso a cinque giorni lavorativi dal ricevimento dell'opera, in luogo dei dieci giorni dalla sottoscrizione della nota d'ordine previsti dal Codice del Consumo.

III. VALUTAZIONI

23. Alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista - dal 9 settembre 2011 (data in cui il provvedimento n. 22610 del 19 agosto 2011, come modificato dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, è stato notificato a FMR) al mese di dicembre 2012 (periodo in cui, in base alla memoria depositata il 24 dicembre 2012, risultano essere state attuate le più penetranti misure di controllo degli agenti e di ristoro dei clienti) - costituisce inottemperanza alla lettera a) della delibera del 19 luglio 2011, n. 22610. Invero, nonostante le implementazioni delle misure intraprese dal professionista, compiutamente attuate e rese operative soltanto dal mese di dicembre 2012, che possono qualificarsi come ottemperanza al provvedimento del 19 luglio 2011, risulta che gli strumenti predisposti da FMR prima di tale data risultano limitati ed inefficaci. Più precisamente, la modifica dei materiali delle campagne *marketing* effettuate sul *web* appare insufficiente con riferimento ai caratteri appena leggibili e al *claim* che sottolinea la consegna di un volume omaggio ed alla sua correlazione con la visita a domicilio da parte di un agente.

24. Per quanto concerne le questioni sollevate da FMR relative alla presunta infondatezza del provvedimento di avvio del procedimento di inottemperanza, in quanto basato su segnalazioni "*prive di pregio*" e carenti di "*quegli elementi di criticità necessari per ritenere configurata la reiterazione di una pratica commerciale scorretta*", va rilevato, innanzitutto, che presupposto del presente procedimento di inottemperanza è rappresentato dal perpetrarsi di modalità di promozione e vendita sostanzialmente analoghe a quelle già censurate nel precedente provvedimento n. 22610. Oggetto di valutazione è, infatti, la circostanza che vi sia stata la reiterazione di condotte che presentano i medesimi profili di scorrettezza rilevati dall'Autorità nella precedente delibera: al riguardo, occorre osservare che le segnalazioni pervenute nell'arco temporale che va dal 9 dicembre 2011 al 6 luglio 2012, sono tutte concordi nel rappresentare che nel primo contatto con il cliente, FMR continuava a preannunciare una visita per consegnare un omaggio quando, in realtà, avveniva la pressante e lunga presentazione già descritta nella versione del provvedimento notificato al professionista nel 2011.

25. Giova, altresì, precisare con riferimento al fatto che il professionista ha eccepito la fondatezza della contestazione di inottemperanza in quanto basata su un numero esiguo (cinque) di segnalazioni, che da fatti concludenti nonché dalle misure preannunciate nelle relazioni di ottemperanza inviate, risultava che FMR non aveva ottemperato alla diffida del provvedimento inibitorio adottato ad esito del procedimento PS375. Più precisamente, nelle relazioni di ottemperanza era emerso che le misure adottate da FMR erano del tutto inidonee a predisporre un sistema che garantisse la piena ed effettiva conformità alla delibera del 2011, poiché FMR non aveva fornito chiare indicazioni sulle istruzioni, le procedure operative e le comunicazioni rivolte agli agenti e a tutta la rete di vendita in modo tale da assicurare - senza possibilità di equivoco - di aver messo fine alla reiterazione di comportamenti scorretti.

26. Soltanto a partire dal mese di dicembre 2012, a seguito delle modifiche apportate ed implementate dal professionista in conformità a quanto preannunciato nelle memorie, sono state poste in essere, anche se tardivamente rispetto alla diffida dell'Autorità, misure idonee a istruire adeguatamente la forza vendita, a sanzionare i comportamenti scorretti degli agenti e a prevenire la reiterazione di comportamenti scorretti.

27. Nel merito, giova osservare che sebbene il professionista abbia mostrato di aver dato avvio, sin dal mese di dicembre 2011, ad una fase di implementazione delle misure intraprese per rimuovere i profili problematici ravvisati ed uniformarsi alla delibera dell'Autorità, essa, tuttavia, appariva assai carente e, comunque, inidonea a superare le criticità rilevate nel provvedimento sanzionatorio del 2011. Inoltre, nessuna misura risultava essere stata adottata da FMR con specifico riferimento alla contestazione relativa al fatto di rivolgersi abitualmente ad un *target* debole di clienti; le misure avviate, poi, non riguardavano minimamente eventuali modifiche organizzative e strutturali adottate rispetto al *modus operandi* del Servizio Clienti e all'apparato sanzionatorio per gli *articolopromoter* responsabili di pratiche commerciali scorrette, venendo in evidenza l'atteggiamento dilatorio che ha caratterizzato l'operato di FMR, fino al mese di dicembre 2012.

28. Per quanto attiene alle ulteriori misure adottate ed implementate al fine di uniformarsi ai rilievi emersi nel corso del procedimento, il professionista soltanto nel mese di dicembre 2012 risulta avere effettivamente modificato la propria attività di promozione e vendita di opere editoriali, stante la volontà della società, per sua scelta commerciale, di utilizzare la vendita "porta a porta" come modalità esclusiva di promozione dei propri prodotti, resa comunque più trasparente dal fatto che FMR ha eliminato nei propri messaggi qualsiasi elemento di ambiguità circa la natura della visita a domicilio finalizzata alla consegna dell'opera omaggio.

29. Alla luce delle evidenze istruttorie e delle suesposte considerazioni, risulta che il professionista ha adottato, anche se soltanto dal mese di dicembre 2012, e quindi in ritardo rispetto alla diffida contenuta nella delibera n. 22610 del 2011, misure idonee a far cessare le pratiche commerciali scorrette contestate nel procedimento PS375, in ragione della maggiore attenzione posta nella diffusione dei propri messaggi pubblicitari tramite *internet*, avendo eliminato ogni ambiguità riguardante la natura della visita domiciliare finalizzata alla consegna dell'opera; della previsione di un sistema di formazione della forza vendita che prevede istruzioni più precise circa le modalità con cui presentare

correttamente la proposta commerciale ai potenziali clienti e di un sistema sanzionatorio dei comportamenti scorretti degli agenti più dissuasivo rispetto al passato, prevedendo sia l'allontanamento sia il mancato riconoscimento ovvero il recupero della provvigione derivante all'agente dal contratto fatto sottoscrivere con condotte scorrette.

30. Inoltre, FMR si è dotata di una politica commerciale che tende ad escludere dalla clientela potenziale le persone anziane e quindi maggiormente vulnerabili, che invece tipicamente costituivano il target privilegiato delle condotte commerciali aggressive.

31. Alla luce degli elementi in atti e considerato il notevole ritardo con cui il professionista ha intrapreso adeguate iniziative per ottemperare alla delibera n. 22610 del 2011, si ritiene, pertanto, che il comportamento posto in essere da FMR ART'È dal 9 settembre 2011 al mese di dicembre 2012 costituisca inottemperanza alla lettera a) del provvedimento n. 22610 del 19 luglio 2011.

IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

32. Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quiquiesdecies* del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

Nel caso di specie si tiene conto che gran parte della condotta si è realizzata nel periodo di vigenza della disciplina sanzionatoria previgente che prevedeva un massimo edittale inferiore, pari a 150.000 euro.

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

34. Con riferimento alla pratica commerciale oggetto di contestazione (inottemperanza alla lettera a) del provvedimento del 2011), l'inottemperanza va apprezzata in primo luogo con riferimento all'ampia diffusione della pratica in ragione dell'utilizzo di *internet* per l'effettuazione delle promozioni commerciali, vale a dire di uno strumento suscettibile di raggiungere un'elevata platea di consumatori e la circostanza che appaiono destinati a un *target* debole, in considerazione dell'età avanzata. Si deve, inoltre, considerare la notorietà dei professionisti, appartenenti ad uno dei principali gruppi operante nel settore dell'editoria a livello nazionale.

35. Per quanto concerne la durata, dagli elementi in atti risulta che la mancata ottemperanza alla diffida nei termini di cui sopra, è stata posta in essere dal 9 settembre 2011 (data in cui il provvedimento n. 22610 del 19 agosto 2011, come modificato dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, è stato notificato a FMR) al mese di dicembre 2012.

36. Considerati tutti gli elementi caratterizzanti la fattispecie e considerato che il fatturato di FMR ART'È in tre anni è sceso da 28 milioni di euro a 9 milioni di euro, si ritiene di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria per la pratica di cui alla lettera a) pari a 25.000 € (venticinquemila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento della società FMR ART'È S.p.A., consistito nell'aver violato la delibera n. 22610 del 19 agosto 2011, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di irrogare alla società FMR ART'È S.p.A., per la violazione di cui alla lettera a) della soprammenzionata delibera, una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 25.000 € (venticinquemila 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'articolo 37, comma 49, del D.L. 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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal

giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo. Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR Lazio, ai sensi dell'articolo 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'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 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