

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

Provvedimento n. 23971

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 ottobre 2012;

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 il combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, 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. 22610 del 19 agosto 2011, come modificata dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dal mese di novembre 2007 da FMR ART'É S.p.A., nella promozione e vendita di opere editoriali e d'arte di pregio, realizzate dallo stesso professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Con provvedimento n. 22610 del 19 luglio 2011, come modificato dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, l'Autorità ha deliberato che, da novembre 2007, FMR ha posto in essere una pratica commerciale scorretta nella promozione e vendita di opere editoriali e d'arte di pregio da essa stessa realizzate, articolata in più comportamenti¹.

2. Il citato provvedimento n. 22610 del 19 luglio 2011 risulta notificato il 9 settembre 2011 al professionista, che lo ha impugnato innanzi al TAR Lazio. Con ordinanza n. 4147 del 10 novembre 2011, il giudice di prime cure ha accolto l'istanza cautelare presentata da FMR, relativamente alla misura accessoria e, con sentenza n. 2387 del 9 marzo 2012, si è pronunciato sul merito del ricorso, accogliendolo limitatamente alla misura accessoria e confermando 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. Il 9 giugno 2012, la sentenza del TAR Lazio è divenuta definitiva, non avendo la parte proposto appello innanzi al Consiglio di Stato.

II. LE MISURE ADOTTATE DAL PROFESSIONISTA

3. In data 16 dicembre 2011, FMR ha presentato una breve e sintetica relazione, indicando, in particolare, di aver interrotto le campagne promozionali legate al volume in omaggio e di aver rafforzato i controlli sull'attività di vendita a domicilio, tramite l'adozione di "*un apposito codice deontologico 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*"² (sottolineatura aggiunta).

4. Con comunicazione del 9 marzo 2012, al professionista è stato chiesto di fornire congrua documentazione necessaria per effettuare una completa valutazione delle misure presentate³.

5. Il 10 aprile 2012, FMR ha annunciato l'imminente invio di un'ulteriore relazione circa la "*revisione organica dei meccanismi di controllo preventivo finalizzati alla efficace prevenzione di possibili comportamenti pregiudizievoli per il consumatore*"⁴ e ha sottolineato che dal 1° marzo 2012 si sarebbe avvalso di "*agenzie generali per la promozione e vendita delle proprie opere*", in luogo di agire "*direttamente (ossia attraverso propri agenti)*": ciascun agente generale

¹ [In prosieguo, il riferimento al provvedimento n. 22610 del 19 luglio 2011 deve intendersi comprensivo delle modifiche ad esso apportate dalla citata successiva delibera n. 22710 di agosto.]

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 [Cfr. doc. 2.]

⁴ [Cfr. doc. 3.]

opererebbe in un'area geografica predeterminata, con autonomia imprenditoriale e giuridica rispetto al professionista⁵ (sottolineatura aggiunta).

6. Rispetto alle informazioni richieste, FMR ha indicato quanto segue:

a) con riferimento alle Linee Guida, non ancora definite in dettaglio, FMR ne ha descritto i tratti essenziali⁶, precisando di aver individuato ("mappato") le aree a rischio per la commissione di reati, intrapreso l'elaborazione di protocolli e procedure per prevenire tale rischio, individuato le sanzioni e la procedura istruttoria da seguire per irrogarle e predisposto, in allegato alle Linee Guida, un elenco esemplificativo e non esaustivo dei comportamenti vietati. Il documento nel suo complesso (contenente protocolli, procedure e sanzioni) sarebbe stato " - a breve - inviato anche alla rete di vendita; la scrivente Società si impegna a trasmettere anche a Codesta Spett. Autorità tale documento inviato alla rete di vendita" (sottolineatura aggiunta);

b) il nuovo Codice di Condotta, consisterebbe in un documento, allegato al contratto degli agenti generali (all. A bis doc. 2), recante "principi e procedura codice deontologico", il cui rispetto costituisce un preciso obbligo contrattuale per gli agenti generali (clausola 9.4. del contratto di agenzia, doc. 1), pena l'applicazione di sanzioni, quali - nel caso di violazioni gravi o reiterate - la risoluzione immediata e senza preavviso del contratto, con addebito all'agente generale e ai suoi collaboratori dei costi, degli oneri e dei danni subiti dalla Società (articolo 7 "sanzioni" dei "principi e procedura codice deontologico", doc. 2). "Inoltre, al fine di rafforzare tali sanzioni, la società ha affermato che sta ultimando un documento [...] nel quale predetermina le sanzioni e la procedura istruttoria per l'accertamento delle violazioni" (sottolineatura aggiunta);

c) in merito alle modalità seguite per fissare gli appuntamenti presso il domicilio del consumatore, FMR ha indicato che ciò compete agli agenti generali. "Il potenziale cliente indirizza alla Società una richiesta di ricevere maggiori informazioni. La FMR, quale titolare del trattamento dei dati personali, compila appositi elenchi con i nomi dei potenziali clienti. In seguito, la Società fornisce tali elenchi agli agenti generali, quali responsabili del trattamento, che provvedono - con la loro struttura autonoma di impresa - a contattare i potenziali clienti per fissare gli appuntamenti";

d) quanto alle modifiche apportate al *modus operandi* del Servizio Clienti, FMR ha rappresentato di affidare all'Organismo di Vigilanza (di seguito anche O.d.V.)⁷ il compito di vigilare anche sul processo di vendita e di aver "conferito un incarico ad alcuni consulenti che hanno effettuato una mappatura delle aree a rischio per la commissione dei reati con la conseguente elaborazione di protocolli e procedure"⁸. L'O.d.V. svolge altri accertamenti, quali, ad esempio, le verifiche telefoniche a campione con i clienti già contattati dalla Società, nell'ambito della propria attività di controllo metodologico (doc. 7);

e) la procedura istruttoria da seguire per irrogare le sanzioni nei confronti sia dei dipendenti di FMR, sia dei soggetti "estranei alla Società" che compongono la rete di vendita prevede che FMR possa acquisire notizie di presunti comportamenti illeciti da varie fonti (*audit* interni periodici, comunicazioni delle autorità, informazioni fornite dai clienti) e, per i casi più gravi, vi è un impegno a coinvolgere le autorità pubbliche; quanto alle ricadute economiche previste per gli *articolopromoter* autori di pratiche commerciali scorrette, FMR ha ribadito che "sta ultimando la predisposizione di un documento (da inviare ai propri dipendenti e agli agenti generali) avente a oggetto la fissazione delle sanzioni e della procedura istruttoria per l'accertamento delle violazioni; la scrivente Società si impegna a trasmettere a Codesta Spett. Autorità tale documento in seguito all'invio anche alla rete di vendita" (sottolineatura aggiunta);

f) riguardo alle eventuali modifiche introdotte per tutelare il *target* debole di consumatori, FMR ha ribadito che la scelta della clientela da contattare compete agli agenti generali e che sta predisponendo un apposito documento finalizzato a identificare precise linee di indirizzo da seguire, comportamenti vietati e meccanismi sanzionatori, rinviando ai contenuti essenziali delle Linee Guida (sottolineatura aggiunta). Rispetto, poi, a proposte di acquisto provenienti da

⁵ [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).]

⁶ [Più precisamente, esse "a) fissano le regole base cui uniformare le operazioni e i processi di vendita; b) sono destinate agli agenti generali (e loro collaboratori, subagenti, incaricati, dipendenti e operatori telefonici), agli art promoter, agli operatori dei Call Center; c) sono finalizzate a tutelare il consumatore finale; d) sul piano operativo, esaminano i processi, i problemi e le possibili soluzioni dell'intero sistema di promozione e vendita (dal primo contatto fino a dopo la sottoscrizione del contratto); e) individuano i criteri di condotta cui devono improntarsi i comportamenti dei vari soggetti coinvolti nel procedimento di vendita".]

⁷ [Organo monocratico già nominato e istituito in una fase avanzata del procedimento del 2011 con l'adozione del modello ex d.lgs. n. 231/2001 per controllare la commissione di reati societari.]

⁸ [In particolare, FMR ha previsto che: a) il responsabile dell'ufficio amministrazione - forza vendita trasmette semestralmente all'O.d.V. l'elenco aggiornato degli AP e dei coordinatori; b) il responsabile dell'ufficio clienti trasmette i report mensili con la sintesi del dettaglio dei reclami ricevuti; c) il responsabile della direzione operations trasmette all'O.d.V. le "richieste di chiarimenti" indirizzate agli art promoter interessati da reclami gravi; d) il responsabile della direzione operations trasmette all'O.d.V. le lettere di "chiusura procedimento di richiesta chiarimenti" a tali art promoter; e) il responsabile della direzione operations trasmette all'O.d.V. le lettere di richiamo formale e comunica le sanzioni (eventualmente) irrogate nei confronti degli art promoter e dei loro coordinatori in relazione all'attività di vigilanza (doc. 6)]

persone di età superiore a 75 anni, FMR ha dichiarato di effettuare una telefonata di controllo per verificare la correttezza delle modalità con cui si è svolto l'appuntamento presso il domicilio del consumatore e la consapevolezza della persona sui termini dell'acquisto. Solo dopo tale verifica, FMR confermerebbe al consumatore la proposta di acquisto con una raccomandata con ricevuta di ritorno. Inoltre, per tali clienti, FMR ha dichiarato di estendere il termine per l'esercizio del diritto di recesso.

7. I documenti annunciati nella riposta del 10 aprile 2012 sono pervenuti il giorno successivo⁹. In particolare, la "Sezione III – Applicazione del codice/sanzioni e disposizioni finali" del Codice di comportamento (All. A del contratto di agenzia) prevede che, in caso di problemi nel rapporto con il Cliente derivanti dal comportamento di un agente generale o di altro soggetto intervenuto nella promozione e vendita di prodotti, "potranno essere attuate le seguenti direttive a ristabilire un corretto e cordiale rapporto con il Cliente: cancellazione di ordini, ritorno di merce acquistata; rimborso di pagamenti, costi o altre azioni appropriate, cancellazione o terminazione di contratti conclusi [...], storno delle relative provvigioni pagate", mentre, in caso di comportamenti contrari al predetto Codice di comportamento o ad altre norme di ogni genere, "saranno presi i seguenti provvedimenti: addebito dei costi derivanti dal comportamento, richiamo per iscritto, risoluzione del rapporto di collaborazione" (artt. 36 e 37 del contratto)¹⁰.

8. Vi è poi copia dello script utilizzato per il II semestre 2012 che contiene le seguenti informazioni: "*Buongiorno sono [...] di FMR-ART'É [...] la nostra Società ha promosso una importante ricerca in collaborazione con il Censis sul rapporto tra gli italiani e la bellezza del nostro patrimonio artistico [...]. Gli interessanti risultati di questa ricerca ci dicono che la stragrande maggioranza ritiene che il nostro patrimonio artistico sia la più importante risorsa del nostro Paese e che rappresenti un elemento fondamentale per far uscire l'Italia dalla crisi. [...] noi che siamo leader nel campo dell'arte e della cultura, abbiamo realizzato una nuova iniziativa che comprende una parte pubblica, con la presentazione agli italiani di una nuova rivista on-line sulla bellezza, e una parte riservata ai nostri migliori clienti, come lei Signor Rossi, per i quali abbiamo realizzato un'iniziativa e un'opera inedite ispirate al periodo che ha generato i più grandi capolavori della storia dell'arte mondiale. [...]. Perciò domani sarà a sua disposizione il nostro incaricato per poterle presentare in anteprima l'iniziativa e l'opera, recando con sé anche un omaggio di bellezza a lei riservato. Consideri che si tratta di un incontro di una mezzoretta al massimo e che naturalmente non presuppone nessun impegno da parte sua; oltretutto il collaboratore le lascerà comunque l'omaggio e vedrà che ne vale veramente la pena. La invito caldamente a non perdere peraltro questa occasione che non le costa nulla e le lascerà certamente un ricordo molto positivo. Bene allora le ricapitolò i dati del suo incontro [...]*"¹¹.

9. Vi è, poi, un documento che illustra la metodologia attualmente in uso, per la promozione e vendita dell'opera "Le Chiese dei Santi Patroni", che si compone di "5 parti fondamentali ugualmente importanti per una corretta azione di vendita ovvero approccio e preintervista, presentazione di società — iniziativa — opera, chiusura, risposta alle obiezioni, consolidamento"¹². Il documento si compone di una "nota sulla differenziazione degli agganci in funzione dei diversi clienti"¹³ e di una "presentazione sintetica del progetto". Segue la "breve presentazione della società con il folder - consegna e presentazione dell'omaggio", di cui però non è stato né descritto né allegato il contenuto (sottolineatura aggiunta). Il documento prodotto si chiude con la "Presentazione (in forma di discorso)" che, in 10 pagine densamente scritte, sviluppa in maniera più approfondita i 9 punti della "presentazione sintetica". Entrambe le presentazioni sono incentrate su termini quali "progetto, iniziativa", la ricerca di persone alleate alla realizzazione del progetto stesso, nonché sui seguenti claims "Un'opera in forma di libro che abbiamo realizzato in tiratura limitata a 1.000 esemplari e che per noi rappresenta lo strumento ideale per suggerire quell'alleanza a favore della bellezza di cui le ho parlato poco fa e che ora le propongo nuovamente".

10. Sempre fra tale documentazione vi è il modello c.d. "231/01" che comprende: il documento predisposto da FMR il 23 marzo 2011, che individua le principali aree di rischio nella promozione e vendita delle proprie opere editoriali, la nota del 31 maggio 2011 sulle modalità operative dell'O.d.V., da questo elaborate su richiesta di FMR "nell'ambito del procedimento avviato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato [...]relativamente al controllo del rispetto dei codici deontologici predisposti, rispettivamente, dall'associazione Avedisco e dalla Società", nonché la nota del 20

⁹ [Cfr. doc. 4.]

¹⁰ [Cfr. all. 1 al doc. 4.]

¹¹ [Cfr. all. 3 al doc. 4.]

¹² [Cfr. all. 8 al doc. 4.]

¹³ [Si tratta di clienti che "non ricevono visite da molto tempo; non comprano da molto tempo pur avendo ricevuto visite, hanno problemi con FMR". In quest'ultimo caso, FMR indica che "prima di tutto cerchiamo di capire di che problema si tratta in tutti i casi, se il problema è reale CI SCUSIAMO, ci assumiamo la responsabilità dell'accaduto e facciamo presente che la Società ha operato proprio per evitare che certe cose accadano di nuovo".]

marzo 2012 sull'attività svolta dall'O.d.V.¹⁴. FMR, infine, ha allegato le lettere inviate agli *articolopromoter* e comunicate all'O.d.V. nell'ambito del sistema di *reporting*¹⁵.

11. Il 27 aprile 2012, FMR ha prodotto nuovamente copia del contratto tipo di agenzia, senza, tuttavia, inviare l'allegato D sui *"Criteri di accettazione dei contratti"*¹⁶. Inoltre, FMR ha indicato che *"sta ultimando la mappatura delle aree a rischio e l'elaborazione di appositi protocolli e procedure per la prevenzione di tale rischio (c.d. Linee Guida). [...]"*. Rispetto alla relazione precedente, benché la mappatura sia *"ancora in fase di ultimazione"*, FMR ha descritto le aree di rischio nella propria attività e i rimedi previsti (sottolineatura aggiunta)¹⁷.

12. La prima area di rischio individuata dalla mappatura, relativa al contatto con i clienti, definisce, da un lato, la necessità di correttezza e completezza del messaggio promozionale presentato al cliente e, dall'altro, le modalità di gestione dei contatti con i clienti che forniscono i propri dati personali. Il primo profilo viene trattato nella *"Circolare sui messaggi promozionali"*, consistente in una comunicazione del presidente di FMR, priva di data e non ancora inviata al momento in cui è stata prodotta¹⁸, dove è indicato che sarà necessaria, pena *"l'irrogazione di sanzioni"*, *"la preventiva approvazione dei messaggi promozionali elaborati dalle agenzie pubblicitarie e il divieto - per gli agenti generali e loro collaboratori - di utilizzare messaggi diversi [...]"*. Rispetto al secondo profilo, *"Accogliendo l'offerta contenuta nei messaggi promozionali, il cliente richiede alla Società maggiori informazioni comunicando i propri dati personali. La Società, quale titolare del trattamento, indirizza la richiesta del cliente all'agente generale, nominato quale responsabile del trattamento, che provvede a contattare il cliente per fissare la visita a domicilio dell'articolopromoter"*¹⁹.

13. Relativamente alla visita a domicilio dell'articolopromoter, seconda area di rischio, FMR ha indicato che, avvalendosi di agenti generali esterni, la chiarezza e completezza delle informazioni fornite sarebbe assicurata dalla *"Circolare sullo svolgimento della visita a domicilio"*, pena *"l'irrogazione di sanzioni"*²⁰. Inoltre, FMR avrebbe adottato un codice deontologico (All. A bis) con cui specifica le regole da osservare in occasione della visita a domicilio e i comportamenti che costituiscono violazioni di tali regole (artt. 1-6); ha previsto l'applicazione di sanzioni in caso di violazione del codice deontologico (articolo 7) e, infine, ha adottato un codice di comportamento prevedendo l'applicazione di sanzioni in caso di sua violazione, quali ad esempio, richiami scritti, la risoluzione del contratto e l'addebito dei danni subiti dalla Società (articolo 7 dell'allegato A)²¹. La Direzione *Operations* di FMR vigila su eventuali illeciti, mentre il Comitato composto dal responsabile delle Direzioni *Operations* e *Marketing* applica le sanzioni.

14. Riguardo alla terza area di rischio, vale a dire la conoscenza dei codici, dei protocolli, delle procedure e delle sanzioni da parte degli stessi agenti generali e dei loro collaboratori (dipendenti, *articolopromoter*, operatori di *Call Center*), FMR ha prodotto il *"Codice di comportamento del gruppo FMR nelle attività commerciali"*, allegato al contratto degli agenti generali (All. A); inoltre, il 3 aprile 2012 ha inviato agli agenti generali una e-mail in cui richiama l'importanza di attenersi alle regole di comportamento indicate nel Codice deontologico (All. A-bis), pena la risoluzione del rapporto di collaborazione²²; infine, ha previsto lo svolgimento di corsi di aggiornamento obbligatori, che saranno tenuti da un *"primario studio legale"*²³.

¹⁴ [Cfr., rispettivamente, gli allegati 4, 5 e 7 al doc. 4. Il documento comprende la conoscenza della rete di vendita, l'introduzione dell'obbligo di acquisire le firme di partecipazione nei corsi di formazione, l'effettuazione di telefonate di verifica a campione alla presenza dell'O.d.V. stesso, la ricezione delle lettere di richiesta di chiarimenti con AM oggetto di reclami gravi.]

¹⁵ [Cfr. all. 6 al doc. 4. Le lettere comprendono: le iniziative assunte nei confronti di AM rispetto ai reclami di settembre 2011; le comunicazioni intercorse con gli agenti oggetto di reclami gravi nel 2010-2011; il report sui 5 reclami pervenuti nel mese di settembre 2011, uno soltanto dei quali relativo a un contratto concluso dopo la notificazione della delibera n. 22610/11 e riguardante la richiesta di sottoscrivere moduli contrattuali per "posticipare il pagamento delle rate" e non per effettuare un nuovo acquisto.]

¹⁶ [Cfr. all. 1 al doc. 5.]

¹⁷ [Cfr. doc. 5, comprendente anche la prima pagina dell'anticipazione via fax del documento e del resto del documento stesso, protocollati, rispettivamente, il 26 aprile e il 3 maggio 2012.]

¹⁸ [Cfr. all. 2 al doc. 5.]

¹⁹ [La "Circolare sul trattamento dati" contiene misure rilevanti ai sensi della normativa sulla privacy, in relazione al coinvolgimento di soggetti terzi nel trattamento dei dati dei clienti, cfr. all. 4 al doc. 5.]

²⁰ [Cfr. all. 5 al doc. 5, in cui agli agenti generali e ai loro collaboratori è fatto obbligo di "a) specificare le ragioni della visita; d) utilizzare materiale illustrativo contenente una descrizione del prodotto che non sia fuorviante, e) attenersi alla metodologia di vendita elaborata, approvata e consegnata dalla Società, f) illustrare chiaramente le caratteristiche del prodotto, le condizioni del prezzo e del credito, le condizioni di vendita e le modalità di consegna del bene ". Agli stessi è fatto divieto di "a) essere in qualunque modo invasivi, maleducati e irrispettosi, b) effettuare visite (...) in orari inopportuni oppure ignorando gli inviti del cliente a lasciare la sua residenza, d) prospettare la sicura rivalutazione dell'opera o presentare l'acquisto come investimento economico, e) garantire la possibilità di ricollocare il volume presso terzi (...), f) assicurare il riacquisto delle opere da parte della Società, g) promettere la possibilità di annullare il contratto anche decorso il regolare termine per esercitare il diritto di recesso".]

²¹ [Cfr. all. 6, 7 e 10 al doc. 5. I comportamenti vietati, in via esemplificativa, riguardano la prospettazione di informazioni non veritiere circa termini e condizioni di pagamento, possibilità di rivendita/riacquisto delle opere etc..]

²² [Il Codice di comportamento, All. A al contratto di agenzia, costituisce l'all. 10 al doc. 5; il Codice deontologico, All. A-bis del contratto di agenzia, costituisce l'all. 7 al doc. 5; l'e-mail del 3 aprile costituisce l'all. 11 al doc. 5.]

²³ [Il programma del corso è indicato nell'allegato 12 al doc. 5.]

15. Rispetto alla gestione del Servizio Clienti, quarta area di rischio, in un'apposita Circolare FMR ha individuato i comportamenti vietati, che riprendono quanto stabilito dall'articolo 23 del Codice del Consumo, oltre che il divieto di "r) rafforzare, in occasione della presentazione di un reclamo, le eventuali false prospettazioni fatte dagli articolopromoter o, comunque, informazioni che non corrispondono con quanto disposto in codici, circolari, istruzioni e qualunque altro documento proveniente dalla Società; s) ritardare, in occasione della formalizzazione di un reclamo, la registrazione nel sistema informatico dell'avvenuto reclamo"²⁴. La violazione di tali prescrizioni è soggetta a sanzioni. Inoltre, in caso di reclamo verbale, "al fine di evitare interpretazioni soggettive da parte dell'operatore, verrà richiesto al cliente di formalizzare per iscritto la propria lamentela". FMR ha, altresì, dichiarato che intende rafforzare i poteri dell'O.d.V. nei confronti del Servizio Clienti.

16. Il 27 aprile 2012 FMR ha prodotto copia dell'All. A-bis al contratto di agenzia, costituente il "Codice deontologico" e ha indicato che "sta completando l'elaborazione di un protocollo per ciascuna delle aree a rischio individuate dalla mappatura. Al fine di rendere effettive le prescrizioni contenute in ciascuno dei protocolli, la Società sta predisponendo gli ulteriori documenti (le circolari) che specificano le procedure per lo svolgimento di una determinata attività", illustrando le finalità e il contenuto che dovrebbe avere ciascun protocollo (sottolineatura aggiunta)²⁵.

17. Con riferimento, infine, alle sanzioni e alla relativa procedura di applicazione, FMR ha indicato che "Al fine di chiarire quali condotte sono vietate e comportano l'applicazione di sanzioni, la Società sta ultimando un documento che sarà inviato a tutti gli agenti generali (con obbligo per questi ultimi di estenderlo ai propri collaboratori, articolopromoter, incaricati)", mentre le sanzioni applicabili sono: "a) il richiamo formale, applicabile nei casi di violazioni gravi o le cui conseguenze siano di una certa entità; b) la cessazione del rapporto, applicabile nei casi di violazioni molto gravi o le cui conseguenze siano di grande entità e nei casi di reiterazione delle condotte da parte del medesimo soggetto. La gravità del comportamento è valutata sulla base dell'elemento soggettivo dell'interessato e della frequenza degli episodi mentre le conseguenze sono valutate sulla base della tipologia della problematica riscontrata. In ogni caso, l'applicazione delle sanzioni comporta l'addebito per il responsabile dei costi, degli oneri e degli eventuali danni derivanti dal comportamento contestato." (sottolineatura aggiunta)²⁶.

18. Quanto alla procedura di applicazione delle sanzioni, FMR prevede che, "Successivamente all'avvio della procedura, gli uffici della Società operano unitamente all'Organismo di Vigilanza per svolgere tutte le verifiche del caso. Al fine di assicurare il contraddittorio di tale procedura, la Società richiede i chiarimenti ai soggetti coinvolti nelle segnalazioni. Inoltre, per i casi più gravi (individuati dall'O.d.V.), la Società prevede il coinvolgimento delle Autorità pubbliche nello svolgimento delle verifiche (tra cui ovviamente Codesta Spettabile Autorità) riferendo le circostanze di fatto rilevanti, fornendo alle stesse la massima cooperazione e attivando idonee procedure cautelari interne al fine di prevenire qualsivoglia comportamento che possa intralciare le indagini. Esaurita l'istruttoria ed esaminate le risposte fornite dai soggetti coinvolti, la Società valuta se chiudere il procedimento o applicare una sanzione"²⁷.

19. Nella relazione del 27 aprile 2012 FMR ha, altresì, affermato che avrebbe trasmesso tutti i documenti in fase di ultimazione²⁸. Non essendo ancora pervenuta tale documentazione, il 12 luglio 2012, è stato chiesto alla società di fornire, entro e non oltre 30 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" n. 22610/11²⁹.

²⁴ [Cfr. all. 8 al doc. 5.]

²⁵ [In particolare, FMR ha sottolineato che, in base al "protocollo per il reperimento dei nuovi clienti", il messaggio promozionale potrà essere utilizzato e diffuso soltanto dopo la verifica e l'approvazione della Direzione Marketing (circa le modalità di consegna dell'omaggio, la concomitanza della consegna con la presentazione di altre opere della Società etc.) ; secondo il "protocollo per la visita presso il domicilio del cliente da parte dell'art promoter", FMR, tramite la propria Direzione Marketing, effettua un controllo preventivo sul contenuto dei messaggi utilizzati dagli agenti e tramite i loro operatori di Call Center per concordare la visita presso il domicilio del cliente. Prima di essere consegnato agli agenti generali, lo script è controllato e approvato dalla Direzione Marketing. Il protocollo impone agli agenti generali (e ai loro operatori di Call Center) di utilizzare esclusivamente gli script predisposti e approvati dalla Direzione Marketing con espresso divieto di ricorrere a script diversi; la "bozza di circolare sulle modalità di svolgimento della visita a domicilio", illustra, in via esemplificativa, i comportamenti vietati e affida all'O.d.V. la verifica sulle modalità di svolgimento della visita a domicilio; il "protocollo per la ricerca, la selezione e la formazione dei collaboratori degli agenti generali (agenti, incaricati, art promoter, operatori di call center)" è finalizzato a incrementare la conoscenza dei codici e dei protocolli da parte della "rete di vendita", sotto la verifica dell'O.d.V. che, nelle proprie conclusioni, indica le misure più opportune da adottare; infine, il "protocollo per la gestione del Servizio Clienti" affida all'O.d.V. il compito di controllare le modalità di funzionamento del Servizio Clienti. Cfr. la circolare, all. 13 al doc. 5 e il testo dello script, all. 14 al doc. 5, già descritto nell'ambito della precedente relazione.]

²⁶ [Cfr. la Circolare "comportamenti vietati" all. 8 al doc. 5, che descrive, a titolo esemplificativo e non esaustivo, i vari comportamenti vietati.]

²⁷ [FMR ribadisce che la decisione della Società sull'esito del procedimento è oggetto di una verifica da parte dell'O.d.V., che valuta l'adeguatezza delle sanzioni irrogate segnalando l'eventuale insufficienza delle stesse o la necessità di applicare le sanzioni nel caso in cui la Società non abbia ritenuto di provvedere.]

²⁸ [Il 22 maggio 2012, FMR ha inviato copia dell'avvenuto annullamento del contratto e del rimborso dell'anticipo versato da un cliente, che è risultato essere l'autore di una segnalazione pervenuta in una fase avanzata del procedimento PS375.]

²⁹ [Cfr. doc. 15.]

20. Il 6 agosto 2012, FMR ha prodotto copia delle Linee Guida, dichiarando che le avrebbe distribuite agli agenti generali e ai propri dipendenti dopo la pausa estiva³⁰. Esse descrivono sinteticamente l'attività (commercializzare libri di pregio e opere d'arte *"a tiratura limitata"* attraverso agenti generali) e l'organizzazione della società; forniscono la nozione, mutuata dal Codice del Consumo, di pratica commerciale ingannevole e aggressiva e di scorrettezza, nonché una lista nera di comportamenti vietati; individuano le azioni da intraprendere per non porre in essere pratiche scorrette nel reperire clienti³¹; indicano di attenersi agli *script* elaborati dal professionista per fissare l'appuntamento a domicilio³². Inoltre, FMR intende raccomandare alla "propria rete" di *"attenersi scrupolosamente alle prescrizioni contenute nel codice di comportamento e nel codice deontologico"* e di partecipare al corso di formazione in tema di pratiche commerciali. Riguardo, infine, alla gestione del Servizio Clienti, FMR ha indicato il divieto, in presenza di un reclamo presentato dal cliente, di rafforzare eventuali false promesse in sede di vendita o di ritardare di registrare il reclamo. La mancata osservanza delle misure previste è soggetta a sanzioni.

III. GLI ULTERIORI ELEMENTI ACQUISITI

21. Nelle more dell'invio, da parte di FMR, delle informazioni e della documentazione completa e necessaria per valutare l'idoneità delle misure adottate a ottemperare alla delibera dell'Autorità n. 22610/11, sono pervenute varie segnalazioni.

22. Con richieste di intervento del 9 e 30 dicembre 2011, due consumatori hanno segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato e, in particolare, il fatto di essere stati contattati telefonicamente o tramite e-mail per ricevere un omaggio, alla consegna del quale, invece, si sarebbe svolta una pressante, lunga ed estenuante presentazione da parte dell'articolopromoter, costringendo i segnalanti a sottoscrivere l'ordine pur di porre fine a tale presentazione. I contratti sono stati sottoscritti il 7 ottobre 2011 e il 2 dicembre 2011 ed entrambe le segnalazioni lamentano l'eccessivo protrarsi della visita dell'articolopromoter al proprio domicilio³³. Il 30 aprile e il 3 maggio 2012, sono state rispettivamente chieste informazioni ai segnalanti volte ad acquisire elementi circa il periodo in cui sono avvenuti i contatti telefonici e il loro contenuto³⁴. Un consumatore ha precisato di essere stato *"contattato telefonicamente al numero di cellulare (essendo già in passato stato cliente della società FMR) per più volte per circa un paio di settimane consecutive per fissare l'incontro che poi ha portato all'acquisto"* del 7 ottobre 2011³⁵.

23. Il 4 giugno 2012, la Federconsumatori Regionale Toscana ha segnalato che *"il 18 maggio 2012, un [incaricato FMR] si presentava presso l'abitazione della nostra assistita e la invitava a sottoscrivere l'ennesimo ordinativo per l'acquisto di opere. La signora anziana [...] non coglieva fino in fondo [l'intenzione del contratto] e sottoscriveva con l'invito che avrebbe accettato un regalo. Ma di regalo non si trattava, bensì eventualmente di uno sconto"*³⁶.

24. Il 6 luglio 2012 un'altra consumatrice ha indicato di aver ricevuto il 20 giugno 2012 alle 19.58 una telefonata da parte di FMR che la informava del fatto che avendo partecipato nel 2010 a un sondaggio ricevuto via e-mail, avrebbe avuto diritto a ricevere un omaggio e gratuitamente un libro di 150 anni d'Italia. Il giorno seguente, come concordato telefonicamente, si sarebbe presentata una articolomanager che, per circa due ore, ha "propinato" un discorso su *"chi è la FMR, i loro compiti ecc ecc [...]. Alla fine del discorso mi propongono un vantaggioso investimento di 480 euro su un libro il cui valore sarebbe addirittura il triplo, essendo a tiratura limitata. In ogni modo, nonostante il mio rifiuto iniziale, il tentativo di convincimento è durato per altri 30 minuti circa"*. Il 10 luglio 2012, la segnalante ha inviato copia del reclamo inviato per e-mail il 21 giugno 2012 al Servizio Clienti per denunciare la scorrettezza della pratica e reclamare l'omaggio promesso in un *"questionario in cui si prometteva un libro in OMAGGIO e quindi gratuito"*. FMR non risulta avervi dato riscontro³⁷.

25. Il 24 settembre 2012 è stata acquisita copia della sezione *"Distribuzione"* del sito *www.fmrarte.it*, in cui si legge: ***"La Casa editrice FMR-ART'È è vicina a tutti coloro che amano l'arte [...] grazie a una rete capillare di agenti estremamente preparati. Persone che con la loro passione e professionalità ascoltano e soddisfano ogni giorno le***

³⁰ [Cfr. doc. 17.]

³¹ [Ovvero, 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.]

³² [L'incontro a domicilio va condotto specificando le ragioni della visita, qualificandosi subito, mantenendo un comportamento rispettoso e corretto nei confronti del cliente, attenendosi alla metodologia di vendita di FMR, illustrando chiaramente le caratteristiche del prodotto, le condizioni di prezzo e di credito, le condizioni di vendita e le modalità di consegna del bene, la natura commerciale e le implicazioni della proposta, accertando il livello di comprensione del cliente etc.. Inoltre, nella vendita è vietato essere invasivi, irrispettosi, maleducati, presentarsi in orari inopportuni e ignorare l'invito a lasciare l'abitazione del cliente, prospettare la sicura rivalutazione dell'opera o la possibilità di realizzare un investimento, di ricollocare l'opera preso terzi o il riacquisto della stessa da parte di FMR e prospettare la possibilità di annullare il contratto in qualsiasi momento.]

³³ [Cfr. docc. 7 e 8.]

³⁴ [Cfr. docc. 9 e 10.]

³⁵ [Cfr. le informazioni pervenute il 16 luglio 2012, doc. 16.]

³⁶ [Cfr. doc. 12.]

³⁷ [Cfr. docc. 13 e 14.]

curiosità e le richieste dei propri clienti, supportandoli nel processo di scelta e selezione delle opere. La loro presenza diffusa sul territorio garantisce al cliente, nella comodità e nella riservatezza della propria abitazione, di avere il maggior numero di informazioni e di approfondimenti per valutare l'acquisto. Per avere informazioni o per ricevere un agente: Tel: + 39 051-6008979 [...] e-mail: servizioclienti@fmrarte.it [...]"³⁸.

IV. VALUTAZIONI

26. Le misure adottate da FMR per eseguire la diffida contenuta nella delibera n. 22610 del 19 luglio 2011 risultano gravemente insufficienti e inadeguate per evitare che i comportamenti scorretti in essa accertati siano posti nuovamente in essere.

27. Innanzitutto, da quanto ha indicato FMR, dalle segnalazioni pervenute e dagli elementi acquisiti d'ufficio, risulta che le informazioni fornite nel primo contatto con il consumatore (messaggio internet, questionario, *telemarketing* etc.) appaiono ancora del tutto generiche e inadeguate a informare compiutamente il destinatario sulla natura del processo di vendita e sulle caratteristiche dell'offerta: il consumatore fornisce i propri dati "*per ricevere ulteriori informazioni*", ma non viene edotto del fatto che tali informazioni saranno rese unicamente attraverso una successiva presentazione a domicilio, né che i dati forniti per essere ricontattato andranno a confluire in un *database* che FMR mette a disposizione di agenti di vendita per successivi contatti/presentazioni. Neppure la sezione "*Distribuzione*" del sito *www.fmrarte.it* appare chiara e completa sul punto, nella misura in cui la possibilità di contattare il professionista viene data alternativamente "*Per avere informazioni o per ricevere un agente*", lasciando così intendere, contrariamente al vero, che sia possibile ottenere informazioni sulle caratteristiche dell'opera, il prezzo etc., con modalità diverse (per telefono, posta o e-mail) dalla presentazione a domicilio di un agente di vendita.

28. Inoltre, lo *script* sopra descritto utilizzato per fissare l'appuntamento a domicilio, continua a impiegare termini generici (progetto, iniziativa, alleanza al progetto, l'opera come chiave d'accesso al progetto, etc.) e dedica alle modalità dell'incontro una parte decisamente poco significativa rispetto al complesso delle informazioni di contesto fornite.

29. Anche la metodologia di vendita "*Le Chiese dei Santi Patroni*" continua, da un lato, a non chiarire la natura e le caratteristiche del processo di vendita e dell'offerta, essendo incentrata sull'impiego di termini "neutrali" da un punto di vista commerciale, quale sottoscrizione dell'opera, alleanza al progetto, diventare sostenitore della bellezza, condizioni di accesso all'opera ecc., dall'altro, crea un nesso fra adesione all'iniziativa ed effetto economico positivo (uscire dalla crisi) che potrebbe essere tradotto, nel corso della presentazione domiciliare, come nella possibilità di realizzare un investimento, e, dall'altro ancora, continua a creare quella pressione psicologica sulla necessità di prendere una decisione immediata, prospettando l'opera come esemplare a tiratura limitata a 1.000 unità, quando la delibera n. 22610/11 aveva invece accertato che le opere "*frequentemente superano i mille, duemila esemplari, che [...] risultano raramente tutti venduti*" (§ 162).

30. FMR, inoltre, ha completamente omissso di fornire il contenuto della sezione della metodologia avente ad oggetto la "*breve presentazione della società con il folder – consegna e presentazione dell'omaggio*", per cui non è possibile valutare se le eventuali nuove istruzioni impartite siano rispettose del provvedimento del 19 luglio 2011.

31. E' vero che FMR ha arricchito e specificato l'elencazione dei comportamenti vietati nel corso della presentazione a domicilio nel codice allegato ai contratti di agenzia. Tuttavia, il precedente procedimento, nel quale sono stati valutati contratti contenenti allegati simili, ha accertato che meri divieti non assistiti da un sistema robusto e credibile di controlli e sanzioni non sono sufficienti a evitare pratiche commerciali scorrette.

32. A tal fine, infatti, occorre evidenziare che la complessa e "*profonda riorganizzazione*" del proprio modello di promozione e vendita, più volte evocata da FMR, lungi dal configurare reali modifiche al modello di vendita, si sono tradotte nella produzione di una serie complessa e articolata di documenti, passaggi e "controlli" che, in realtà, appesantiscono e indeboliscono al tempo stesso il sistema di monitoraggio e di intervento previsto dal professionista.

33. In particolare, l'asserita riorganizzazione ruota intorno alla esternalizzazione della rete di vendita – da intendersi come riferita agli agenti generali, ai loro collaboratori, agli operatori di *Call Center* e ai dipendenti –, e all'implementazione del c.d. modello 231/01.

34. In proposito, si ritiene che l'esternalizzazione esprima soltanto una diversa regolazione dei rapporti fra FMR e i soggetti di cui si avvale per promuovere e vendere le proprie opere che, se non accompagnata da adeguate indicazioni circa la promozione e la vendita delle stesse, non può essere considerata idonea di per sé a superare le criticità accertate nel provvedimento di luglio 2011. Ciò soprattutto se si considera che il complesso sistema di codici, circolari e protocolli realizzato da FMR per sensibilizzare la rete di vendita al rispetto di corrette modalità di promozione e vendita – sistema che peraltro, in base alle informazioni del 6 agosto 2012, risulta diffuso alla rete stessa non prima del successivo mese di settembre – si traduce, in sostanza, in una mera riformulazione, ad esempio, del codice deontologico già allegato ai contratti di agenzia in uso nell'ambito del procedimento PS375 e non rimuove quegli elementi di debolezza del sistema di controllo sull'operato della rete, rilevati nel precedente procedimento, con riferimento alla credibilità ed effettività di controlli e sanzioni.

³⁸ [Cfr. doc. 18.]

35. Quanto al potenziamento del ruolo e dei poteri dell'O.d.V., vale osservare che la documentazione prodotta a supporto non contiene nuovi elementi significativi rispetto a quelli già predisposti in una fase avanzata del procedimento PS375 e già valutati dall'Autorità.

36. Le modifiche apportate da FMR consistono in un mero divieto (di consolidare le scorrettezze) e nel coinvolgimento dell'O.d.V. nei termini appena visti. Si tratta, quindi, di modifiche non strutturali. Del pari, la telefonata di conferma dell'ordine per i clienti "Over 75", oltre a essere già stata introdotta nel corso del precedente procedimento, non impedisce di per sé di dare corso al relativo contratto.

37. Il quadro sopra descritto si inserisce, peraltro, in un contesto in cui l'invio di documentazione da parte di FMR, che, nelle varie versioni risultava sempre *"in fase di ultimazione"*, si è protratto fino al 6 agosto 2012, oltre sette mesi dopo lo scadere del termine assegnato nella diffida per comunicare *"le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida"* stessa. Tale invio, peraltro, è avvenuto a seguito di una precisa messa in mora del professionista e non risulta ancora esaustivo³⁹. In altri termini, sulla base delle informazioni disponibili e di quelle acquisite d'ufficio, risulta che FMR non ha ottemperato alla diffida contenuta nella delibera n. 22610/2011, anche in ragione dell'atteggiamento adottato che, dal complesso degli elementi esposti, risulta essere stato di natura meramente dilatoria.

38. Giova, infine, concludere che l'inadeguatezza delle misure presentate da FMR trova ulteriore conferma nelle segnalazioni pervenute dal 9 dicembre 2011 ad oggi, da parte di consumatori raggiunti dal professionista in varie città d'Italia. Esse evidenziano il reiterarsi, dopo l'avvenuta notificazione della menzionata delibera n. 22610/11, di modalità di promozione e vendita sostanzialmente analoghe a quelle già censurate, con riguardo alle telefonate volte a fissare un appuntamento per la mera consegna di un omaggio, alle false prospettazioni di investimento realizzabili mediante l'acquisto proposto, al fatto di rivolgersi a un *target* debole di consumatori in ragione dell'età e di condurre presentazioni a domicilio lunghe e pressanti, facendo leva sulla necessità di prendere una decisione immediata (*"opere a tiratura limitata"*), idonee a esercitare un indebito condizionamento sulle libere scelte del consumatore.

39. Pertanto, dal complesso delle evidenze documentali e degli elementi sopra esposti, risulta che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa dopo l'adozione del provvedimento di diffida.

40. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dal 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, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 di euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 22610, del 19 luglio 2011, come modificata dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011, 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;

DELIBERA

a) di contestare alla società FMR ART'É S.p.A. la violazione 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, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 22610, del 19 luglio 2011, come modificata dalla delibera n. 22710 del 25 agosto 2011;

b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui al 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;

c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Lucia Mazzarini;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Servizi della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità dai legali rappresentanti di FMR ART'É S.p.A., ovvero da persone da essa delegate;

e) che entro il termine di trenta giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di comunicazione del presente provvedimento.

³⁹ [Manca, ad esempio, l'all. D al contratto di agenzia, contenente i "Criteri di accettazione dei contratti", e le Linee Guida risultano comunque diffuse alla rete di vendita soltanto dopo la ripresa estiva.]

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella