

PS7557 - FEDERICO MOTTA EDITORE-MODALITÀ DI VENDITA
Provvedimento n. 23816

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 agosto 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTO il proprio provvedimento del 16 novembre 2011, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso Federico Motta Editore S.p.A. e Motta Finanziaria S.p.A. - Società di partecipazioni e servizi S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 21 marzo 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, a seguito dell'estensione oggettiva del procedimento stesso;

VISTO il proprio provvedimento del 16 maggio 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta una ulteriore proroga del termine di conclusione del procedimento per esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Federico Motta Editore S.p.A. (di seguito anche FME), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, attivo nella produzione e vendita, in particolare, di libri e periodici anche per corrispondenza e con il metodo "porta a porta" e prodotti multimediali a seguito di progetti presentati presso alcune scuole dell'obbligo. Nel 2011, FME ha realizzato un fatturato di circa 13 milioni di euro e perdite per circa 720 mila euro.

2. Adiconsum – Associazione Difesa Consumatori e Ambiente (di seguito anche Adiconsum), sedi di Belluno e Verona, in qualità di segnalanti.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista, nella promozione e vendita delle proprie opere editoriali, consistenti:

a) nell'aver fornito informazioni non veritiere circa il valore economico dell'opera editoriale promossa, la portata degli impegni proposti ai potenziali clienti (ad esempio, quello di riacquistare l'intera enciclopedia anche per conto terzi), i diritti conferiti al consumatore dalla cd. "*MottaCard*", descritta come strumento per accedere a un circuito agevolato di rivendita dell'opera, mentre è una normale carta di pagamento dei prodotti offerti da FME, e dalla cd. "*Certificazione di completamento del valore economico patrimoniale*" (di seguito, anche *Certificato* o *Certificazione*), descritta come certificazione ufficiale idonea a trasformare l'opera enciclopedica promossa in un'opera d'arte collocabile sul mercato, mentre è una semplice dichiarazione dello stesso editore;

b) nell'aver esercitato un indebito condizionamento nei confronti dei consumatori contattati, tramite lunghe visite a domicilio, spesso non preannunciate, per proporre la vendita delle proprie opere editoriali, anche sulla base di affermazioni volte a far loro assumere una decisione immediata (ad esempio, "*sono le ultime opere cartacee in commercio*", ecc.);

c) nell'aver frapposto ostacoli all'esercizio del diritto di recesso, sia omettendo di informare il consumatore sulle modalità di esercizio di tale diritto, sia disattendendo le richieste in tal senso dei consumatori.

4. Inoltre, a seguito del materiale acquisito nel corso degli accertamenti ispettivi e di ulteriori segnalazioni pervenute successivamente all'avvio del procedimento, il 20 marzo 2012 è stato ampliato l'oggetto del procedimento, al fine di valutare i comportamenti posti in essere da FME nel promuovere i c.d. "*prodotti tecnologici a carattere multimediale*",

destinati a famiglie con figli che frequentano la scuola dell'obbligo (dalla prima elementare alla terza media). In particolare, viene consegnato alle famiglie il cd. "*Osservatorio sulla Didattica Multimediale*" (di seguito, anche *Osservatorio*) nell'ambito di un'iniziativa formativa svolta nella scuola frequentata dal bambino, denominata progetto W.E.B.-WebEducazioneBanchediti, accreditando nei genitori la convinzione di essere in presenza di una iniziativa meramente culturale (il progetto W.E.B., appunto) e non commerciale.

5. Ciò premesso, le pratiche commerciali oggetto del presente procedimento sono le seguenti:

A) la promozione a domicilio di opere editoriali, attraverso modalità ingannevoli e indebito condizionamento, comportamento adottato anche nell'esecuzione del rapporto contrattuale e nei confronti di consumatori particolarmente vulnerabili;

B) la promozione nelle scuole di "*prodotti multimediali*" con modalità oscure e poco trasparenti.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

6. In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 22 novembre 2011 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7557 nei confronti del professionista per possibile violazione degli artt. 20, comma 3, 21, comma 1, lettere b), c) e d), 22, commi 1, 2 e 4, lettera e), 23, lettere d), g) e t), 24, 25 e 26, lettere b), c), f) e h), del Codice del Consumo, con riferimento alla promozione e vendita a domicilio di opere editoriali e all'indebito condizionamento esercitato nella promozione e nell'esecuzione del rapporto contrattuale, in entrambi i casi anche nei confronti di consumatori vulnerabili.

7. In pari data, si sono svolti accertamenti ispettivi presso le sedi di FME e di Motta Finanziaria S.p.A..

8. Il 20 marzo 2012, è stato ampliato l'oggetto del procedimento al fine di valutare anche i comportamenti posti in essere da FME nel promuovere i c.d. "*prodotti tecnologici a carattere multimediale*", destinati a famiglie con figli che frequentano la scuola dell'obbligo, ipotizzando la violazione degli artt. 22, comma 2, e 23, lettera d), del Codice del Consumo, in quanto forma di pubblicità non trasparente¹.

9. Nelle date 5 e 10 aprile 2012, FME ha fornito una parte delle informazioni richieste contestualmente all'avvio del procedimento, svolgendo alcune argomentazioni difensive sul complesso delle contestazioni formulate in sede di avvio e di estensione oggettiva del procedimento².

10. Il 10 maggio 2012, è stato chiesto al MIUR di fornire copia della documentazione in base alla quale risulta che FME può promuoversi quale "*Ente di formazione riconosciuto dal MIUR*"³.

11. Il 25 maggio 2012, FME ha effettuato l'accesso agli atti del procedimento.

12. Il 20 giugno 2012, FME ha fornito i chiarimenti richiesti circa la differenza fra contratto stornato e annullato⁴.

13. In pari data, il MIUR – Direzione Generale per il Personale Scolastico, Ufficio VI, ha inviato copia del Decreto Direttoriale del 2006 di accreditamento, fra gli altri, di FME per la formazione del personale scolastico, e del Protocollo d'Intesa del 14 febbraio 2012 che consente alle c.d. "*Scuole in WiFi*" di accedere gratuitamente alla piattaforma on-line dell'Editore denominata "*Progetto Web*"⁵.

14. In data 25 giugno 2012, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

15. Il 5 luglio 2012, FME ha presentato alcune considerazioni sull'ampliamento dell'oggetto del procedimento⁶.

16. In pari data, il MIUR – Direzione Generale per gli Studi, la Statistica e i Sistemi Informativi, Ufficio V, ha inviato il predetto Protocollo d'Intesa e fornito alcune precisazioni⁷.

¹ Cfr. docc. 138 e 139.

² Cfr. docc. 146, 147 e 149.

³ Cfr. doc. 152.

⁴ Cfr. docc. 164 e 167.

⁵ Cfr. doc. 168.

⁶ Cfr. doc. 168.

⁷ Cfr. doc. 173.

2) Le evidenze acquisite

17. Occorre premettere che il presente procedimento trae origine da numerose richieste di intervento, anche veicolate tramite l'Adiconsum, per conto di consumatori delle province di Belluno e Verona, pervenute tra il 12 luglio e il 20 ottobre 2011. Secondo quanto segnalato, il professionista, almeno nel 2011, avrebbe sottoposto ex clienti a visite a domicilio spesso non preannunciate dei propri agenti, i quali, dopo aver chiesto di visionare l'enciclopedia già in loro possesso, li avrebbero indotti ad acquistare nuovi prodotti editoriali, sulla base di informazioni non veritiere. Peraltro, secondo quanto segnalato, in alcuni casi la visita a domicilio sarebbe stata effettuata nonostante la esplicita richiesta di non ricevere ulteriori proposte di acquisto a domicilio.

18. Più precisamente, gli agenti di vendita avrebbero proposto l'acquisto di altri 6-7 volumi cartacei dell'enciclopedia "Historia", o di altra enciclopedia già in possesso del cliente, nonché l'accesso per 10 anni a materiale illustrativo vario e a libri in formato elettronico (c.d. e-book), al prezzo di 2.000-3.000 euro, affermando che si trattava degli ultimi volumi in circolazione dal momento che FME sarebbe passata a edizioni digitali e che tale acquisto avrebbe consentito di completare l'opera enciclopedica, facendole acquisire un valore molto elevato (verbalmente quantificato fra i 36.000 e i 57.000 euro). Inoltre, gli agenti di vendita avrebbero assicurato che l'opera completa avrebbe potuto essere rivenduta in qualunque momento a terzi o alla stessa casa editrice, semplicemente manifestando tale intenzione all'agente stesso che sarebbe passato a ritirarla.

19. In realtà, quando i consumatori hanno contattato FME per rivendere l'opera, il professionista avrebbe opposto un diniego, ovvero subordinato il riacquisto alla produzione di un "certificato" di garanzia del valore economico-patrimoniale della collezione, oltre che della "MottaCard", quest'ultima prospettata come necessaria per avere accesso a un circuito commerciale di rivendita dai tempi e dagli esiti imprevedibili⁸.

20. Tali modalità di vendita, secondo quanto segnalato, sarebbero state adottate anche nei confronti di clienti anziani⁹.

21. Sempre secondo quanto riferito da alcuni segnalanti¹⁰, inoltre, FME avrebbe in un primo tempo ignorato richieste di ripensamento, anche se comunicate nei termini (10 giorni dalla sottoscrizione del contratto) e nei modi (mediante raccomandata e restituzione delle opere già consegnate al cliente) previsti dall'art. 64 del Codice del Consumo; in un caso, a seguito della diffida scritta inviata da un'associazione di consumatori per conto di un proprio associato (Adiconsum), FME avrebbe provveduto ad annullare l'ordine, riconoscendo che "a seguito di controlli effettuati presso l'agenzia di vendita, il contratto in oggetto è stato da noi regolarmente annullato per revoca nei termini. Resta inteso pertanto che nulla ci è più dovuto"¹¹.

22. Fatti analoghi a quelli segnalati sono stati oggetto di articoli di stampa apparsi su Il Gazzettino di Belluno del 7 settembre e del 12 ottobre 2011 e, ancorché riferiti in forma anonima a una casa Editrice, di un servizio di "Striscia la notizia" dal titolo "Piazzisti di enciclopedie", trasmesso su Canale 5 il 3 ottobre 2011¹².

23. Il servizio di "Striscia la notizia" descrive la vendita di un aggiornamento dei volumi di un'enciclopedia precedentemente acquistata dal cliente a seguito di un contatto telefonico¹³. Nel corso della visita, l'agente avrebbe affermato che, completando l'opera, questa avrebbe potuto raggiungere il valore complessivo di oltre 50.000 euro e si sarebbe impegnato a procurare acquirenti o a farla riacquistare dalla stessa casa editrice. Inoltre, per la certificazione dell'opera, prospettata telefonicamente come gratuita, sarebbe stato richiesto il prezzo di 3.000 euro oltre agli 8.000 euro richiesti per l'aggiornamento dell'opera¹⁴.

⁸ Cfr. i docc. 1, 3, 4, 6-12, 14, 15, 18.

⁹ Cfr. docc. 1, 6, 8 e 10.

¹⁰ Cfr. le segnalazioni contenute al doc. 6.

¹¹ Cfr. doc. 6.

¹² Secondo quanto riferito nei citati articoli di stampa, i venditori di FME avrebbero lasciato intendere che, poiché i volumi già in possesso dei consumatori avrebbero acquistato grande valore nel tempo, sarebbe stato opportuno assicurarli contro i rischi di deterioramento, al prezzo di 2-3 mila euro, per poi rivenderli e realizzare oltre 30.000 euro. Inoltre, anche a fronte dell'esercizio del diritto di ripensamento nei termini di legge, FME avrebbe annullato il contratto soltanto dopo più lettere raccomandate scritte dal cliente e l'intervento scritto di Associazioni di consumatori, cfr. docc. 6 e 7.

¹³ Nella telefonata "l'ufficio regionale della casa editrice" afferma che "deve consegnare a tutti i suoi clienti il certificato di garanzia di tutti i volumi acquistati e, importantissimo, il certificato di completamento del patrimonio culturale. Le anticipo che il tutto è gratuito e fondamentale per voi.

¹⁴ Cfr. doc. 14. Il servizio documenta, altresì, un venditore nel momento in cui dichiara che l'opera avrebbe raggiunto il valore di oltre 57.000 euro e che depositando l'opera presso un notaio, l'autentica avrebbe fatto diventare l'enciclopedia un'opera d'arte che sicuramente la casa editrice avrebbe riacquisito.

24. Dopo l'avvio del procedimento istruttorio, sono pervenute altre segnalazioni su fatti analoghi a quelli appena descritti¹⁵.

25. Il 10 aprile 2012, l'Adiconsum di Belluno ha rappresentato che, a seguito dell'avvio del presente procedimento, FME ha effettuato una proposta conciliativa che 5 dei consumatori associati hanno ritenuto di accettare, in quanto *“persone anziane e le pressioni esercitate [da Santander] hanno turbato la loro tranquillità tanto da indurle ad accettare una proposta che tutto sommato creava loro danni limitati”*¹⁶. Il 17 aprile 2012, FME ha fatto pervenire copia della comunicazione di riscontro a tutte le posizioni segnalate da tale Associazione¹⁷.

2.1. La tipologia di prodotti offerta, le modalità di vendita e l'organizzazione della rete di vendita

i) I prodotti offerti e la tipologia di clientela

26. In occasione dell'accertamento ispettivo effettuato dopo l'avvio del procedimento istruttorio¹⁸, FME ha precisato che esistono due tipologie di prodotti destinati a diverse categorie di clienti:

- a) i prodotti cartacei e/o tecnologici destinati a nuovi clienti o a ex clienti da *“ricaricare”*, per i quali la società ristampa le vecchie opere e che vengono contattati direttamente da FME per telefono e/o tramite visite a domicilio;
- b) i *prodotti tecnologici a carattere multimediale*, destinati a famiglie con figli (dalla prima elementare alla terza media) diffusi in occasione di iniziative nelle scuole.

27. Con riguardo alla prima tipologia di prodotti, il processo di vendita utilizzato almeno dal 1° gennaio 2011 riguarda il passaggio dei c.d. clienti *“Carta”* in clienti *“tecnologici”*, cui viene venduto il nuovo pacchetto che, oltre al prodotto cartaceo, comprende a parità di prezzo un CD con aggiornamento decennale¹⁹. Per tali clienti, FME prevede che l'agenzia interessata pianifichi su base trimestrale i clienti che intende visitare, ai quali la stessa FME invierà la c.d. *“lettera del 150°”* per preannunciare il contatto da parte del funzionario FME²⁰. A ciascun cliente che sottoscrive un contratto viene rilasciato un *e.book* e una chiavetta USB contenente il *“materiale Santander”* relativo alle condizioni del finanziamento. L'agente di vendita deve compilare e restituire a FME il *“rapporto cliente”*, redatto in occasione della visita di ogni cliente destinatario della *“lettera del 150°”*, il quale, al consolidamento del contratto (decorso il termine di recesso), riceverà anche la *“solita lettera di conferma con allegata la Motta Card personalizzata”*. L'invio di tale lettera risulta in uso almeno fin dal 2010²¹.

28. Sempre secondo quanto dichiarato da FME, *“Alcuni agenti contattano la clientela telefonicamente al fine di fissare un successivo appuntamento per la presentazione a domicilio, altri suonano direttamente al citofono del potenziale cliente. Ciò dipende dai luoghi di attività e dalla disponibilità o meno dei numeri telefonici dei clienti”*²² (enfasi aggiunta).

29. La seconda tipologia di prodotti può essere pubblicizzata direttamente presso famiglie rientranti nel *target* oppure tramite le scuole, seguendo le modalità descritte al capitolo 2.2 relativo alla seconda pratica commerciale. Spesso le tipologie di prodotti sono offerte congiuntamente, *“perché la rete di vendita tende a promuovere l'immagine di un'azienda all'avanguardia, benché i clienti della prima tipologia non siano interessati ai prodotti multimediali”*²³.

¹⁵ Cfr. docc. 132, 136, 140, 141, 142

¹⁶ Cfr. doc. 150.

¹⁷ Cfr. doc. 165.

¹⁸ Cfr. doc. 20.

¹⁹ Cfr. docc. 38 e 40.

²⁰ Il facsimile di lettera contenuta nel doc. 40, dopo una breve introduzione sull'importanza culturale dell'attività di FME e degli acquisti del cliente, recita: *“(…) in occasione del 150° anniversario dell'Unità d'Italia, la Federico Motta Editore vuole ringraziarTi con un riconoscimento importante che Ti ricordi i valori culturali, oltre che storici, di questo avvenimento che è possibile anche grazie a te. A questo scopo nei prossimi giorni un nostro funzionario Ti contatterà per fissare un incontro”* (enfasi aggiunta).

²¹ Nel facsimile della lettera di conferma presente sempre nel doc. 40, si legge: *“(…) siamo lieti di annoverarLa fra coloro che hanno scelto di impreziosire la propria biblioteca con un'opera della Federico Motta Editore (…). Ulteriore vantaggio per Lei è rappresentato dalla “Motta Card”, che con la presente abbiamo il piacere di inviarLe. Si tratta di una carta ideata per i nostri migliori clienti che permetterà a Lei e al Suo nucleo familiare di usufruire di vantaggi esclusivi, quali sconti, benefits, anteprime e agevolazioni, per l'adesione alle iniziative culturali della nostra casa editrice. La informiamo, altresì, che Santander Consumer Finance Media Srl ha accettato di finanziare il Suo acquisto secondo le modalità e per l'importo riportato a tergo, alle condizioni esclusive riservate ai possessori di Motta Card e riassunte nel documento di sintesi rilasciato al momento della firma del contratto. (...)”* (enfasi aggiunta).

²² Cfr. doc. 20.

²³ Il prezzo finale del *“pacchetto”*, sul quale gli agenti non hanno alcun margine di discrezionalità, è definito prevalentemente sulla base del costo del prodotto cartaceo e i prodotti sono promossi a domicilio soltanto sulla base di un kit di presentazione, cfr. doc. 20.

ii) L'ordine di commissione, la cd. MottaCard e la Certificazione di completamento del valore economico dell'opera

30. L'ordine di commissione consiste in un foglio in triplice copia che, in alto a sinistra, reca il logo FME con i dati principali del contratto e in alto a destra il logo Santander, con spazi dedicati alle condizioni del “Fido massimo richiesto”, etc.²⁴.

31. Il retro di ciascun foglio reca, a sinistra, le Condizioni Generali di acquisto di prodotti Motta e, a destra, quelle del finanziamento erogato da Santander Consumer Finance Media Srl (di seguito anche Santander). Le Condizioni Generali FME prevedono penali a carico del consumatore, fino al 30% del valore dell'opera acquistata, in caso di risoluzione del contratto, il divieto di patti aggiunti al contratto standard, le modalità di esercizio del diritto di recesso²⁵.

32. Con specifico riferimento alla c.d. “Motta Card”, FME ha dichiarato che il rapporto tra Santander e il cliente ha ad oggetto una carta di credito *revolving* a costo zero, che consente al cliente di disporre di un importo di solito di 4.000 (quattromila) euro a fronte dell'acquisto di prodotti Motta sulla base dello stesso rapporto contrattuale, ma utilizzabile anche in momenti successivi²⁶.

33. Vi è un Accordo quadro che disciplina lo “Storno” del contratto di compravendita editoriale (fra FME e il cliente), a seguito del quale nessun Contributo sarà dovuto in relazione al contatto principale. Più in particolare, in base all'Accordo “lo storno indica l'annullamento, la risoluzione o il recesso dal Contratto di Compravendita a seguito di contestazione da parte del cliente e/o per errore e/o truffe. A titolo esemplificativo e non esaustivo, costituiscono “Storno” i casi in cui: a) il Cliente receda dal contratto ai sensi delle norme in tema di contratti conclusi dai consumatori; (...); c) il Cliente sospenda i pagamenti a seguito di risoluzione del contratto di compravendita, della mancata o ritardata fornitura del bene; (...); e) il Cliente denunci all'Autorità Giudiziaria un comportamento fraudolento avvenuto in fase di conclusione del Contratto di Compravendita”. Lo Storno entro i 30 giorni dalla data di erogazione del finanziamento determina soltanto reciproche restituzioni tra FME e Santander, mentre oltre tale termine FME dovrà corrispondere alla finanziaria una somma aggiuntiva (art. 9 dell'Accordo)²⁷.

34. Secondo quanto dichiarato da FME, il credito alla finanziaria viene ceduto dopo circa 7-10 giorni dalla stipula del contratto²⁸. In caso di esercizio del diritto di ripensamento da parte del cliente nei termini di legge, FME comunica alla finanziaria che il contratto è annullato.

²⁴ Cfr. doc. 59.

²⁵ Riguardo alle Condizioni Generali FME, è utile riportare le seguenti previsioni:

“10. Mancato versamento rate – risoluzione del contratto – Penale. Il mancato pagamento di due rate del prezzo farà decadere dal beneficio del termine, con la sospensione immediata dell'accesso alla banca Dati e Servizi Motta on-line e l'obbligo di immediato e integrale pagamento di quanto ancora dovuto in un'unica soluzione. Sarà eventuale facoltà della FME di risolvere il contratto esigendo l'immediata restituzione della merce e il pagamento di una penale del 30% del prezzo pattuito oltre agli importi già corrisposti.

11. Consegna. I beni non consegnati all'atto della firma verranno spediti entro 60 giorni lavorativi a cura della FME (...) senza oneri aggiuntivi (...) il mancato ritiro della merce e ogni altro caso non imputabile a FME non esime il Cliente dal pagamento del prezzo pattuito con il presente ordine. (...).

17. Divieto di patti aggiunti. Nessun patto aggiunto ai modelli d'ordine della FME ha efficacia nemmeno se riportato sull'originale della proposta d'ordine.

INFORMATIVA AI SENSI DELL'ART. 64 D.Lgs. n. 206/05

18. Diritto di recesso. Ai sensi dell'art. 64 D.Lgs. n. 206/05, il consumatore ha facoltà di recedere dal contratto entro 10 giorni lavorativi dalla data di sottoscrizione e contestuale presa visione del materiale illustrativo ed esemplificativo, a mezzo lettera raccomandata, ovvero a mezzo di qualunque altra missiva, comunque confermata mediante raccomandata A/R entro le 48 ore successive (...). Qualora fosse avvenuta la consegna della merce, il Cliente avrà l'onere di restituire la stessa entro 10 giorni lavorativi dal ricevimento (...).

²⁶ Cfr. il verbale di accertamento ispettivo, doc. 20. Inoltre, il contratto quadro tra Motta e Santander ha ad oggetto l'emissione di carte di credito con funzione di pagamento c.d. private, il cui utilizzo e il relativo finanziamento sono concessi esclusivamente per l'acquisto dei beni descritti nell'ordine commissionato a FME e sono di tipo “*revolving*”, in quanto il soggetto finanziato verserà una rata minima mensile costante, mantenendo tuttavia, la facoltà di eseguire versamenti di importo superiore, ripristinando la sua linea di fido. I costi relativi alla emissione/gestione della carta sono sostenuti interamente da FME, che riconosce a Santander anche un contributo ulteriore. Questo, tuttavia, non è dovuto in caso di storno/annullamento del contratto principale, cfr. doc. 68.

²⁷ Cfr. doc. 68.

²⁸ In particolare, il cliente sottoscrive due contratti, uno per l'acquisto dei prodotti editoriali del professionista, l'altro per il finanziamento del debito corrispondente. I contratti ricevuti dagli agenti di vendita dal lunedì al venerdì di ogni settimana sono processati da FME e trasferiti alla finanziaria entro il lunedì della settimana successiva. Soltanto dopo aver ricevuto il benestare di quest'ultima sulla solvibilità del cliente, avviene la cessione del credito, normalmente entro 10 giorni dalla stipula del contratto. Cfr. doc. 20 e le informazioni fornite nel doc. 147.

35. Infine, per quanto riguarda la “Certificazione”, dalla documentazione agli atti risulta che essa consiste in una semplice dichiarazione numerata rilasciata da FME che riporta: “*Anniversario dell’Unità d’Italia, Certificato di Completamento del Patrimonio Culturale. Si attesta che ... con l’opera assegnata in occasione del 150° anniversario dell’Unità d’Italia ha completato la sua Biblioteca Motta, incrementando il valore del suo Patrimonio Culturale*”.

iii) La rete di vendita e la gestione del contratto

36. FME ha dichiarato che la struttura commerciale fa capo al Presidente della società, il quale segue anche la formazione delle agenzie appartenenti alla rete di vendita. Per prassi consolidata dell’azienda, è compito del responsabile dell’agenzia formare e controllare l’attività di colui che si reca al domicilio del cliente. In base al contratto di agenzia, è possibile allontanare per giusta causa il soggetto che si renda responsabile di gravi inadempienze²⁹. Ciò tuttavia costituisce una *extrema ratio*, finora utilizzata soltanto nel caso del venditore ripreso nel servizio della trasmissione “Striscia la notizia” del 3 ottobre 2011 e di un altro agente³⁰.

37. Il contratto di agenzia *standard* affida all’agente l’incarico di promuovere stabilmente e in esclusiva nell’ambito territoriale assegnato la vendita di determinati prodotti editoriali del preponente, ad esclusione della c.d. “clientela direzionale”, quale enti pubblici, biblioteche ecc., trattata direttamente da FME, senza intermediazione. All’agente FME riconosce una provvigione sui contratti conclusi per effetto della propria attività e andati a buon fine, oltre ad altri incentivi. Infine, il contratto di agenzia prevede la risoluzione di diritto del rapporto, senza obbligo di preavviso e di indennizzo da parte di FME, qualora venga meno il legame fiduciario con il preponente o di inadempienza grave, quale, ad esempio, “*la palese violazione da parte dell’agente degli obblighi di buona fede, correttezza e riservatezza o gravi negligenze nello svolgimento dell’incarico*”³¹. Le conseguenze economiche, come, ad esempio, i costi per la procedura di mediazione relativa a un contratto annullabile “*per dolo dell’agente (si prospetta raggirò dell’acquirente per prospettata rivendita con allettanti guadagni)*” sono imputati unicamente all’agenzia “*in quanto entra nel merito della vendita*”³².

38. Da settembre 2009, FME ha adottato una nuova procedura per gestire recessi, acconti, storni ecc., in base alla quale, in caso di recesso del cliente, l’acconto da questi versato e trattenuto dall’agente viene a quest’ultimo addebitato contestualmente alla liquidazione della sua provvigione, vale a dire quando il contratto è consolidato (per decorso del termine di recesso) e la merce consegnata. La procedura da seguire in caso di morosità/storno del contratto è volta a evitare “*che si ripetano casi molto frequenti in cui contratti chiaramente destinati alla cancellazione si “trascinano” inutilmente per mesi e anni prima dello storno finale. Una delle spiegazioni di tali prassi sta nell’attuale procedura informatica di FME (...) Abbiamo deciso di porre un rimedio con una modifica ai sistemi informativi, che introduce la nuova categoria, definita “limbo”, in cui il contratto viene trasferito automaticamente e senza possibili eccezioni (...)*” (enfasi nel testo), dopo un certo numero di rate scadute. In tal caso, “*il contratto continua a essere seguito dalle strutture interne con l’ovvio obiettivo di recuperare la massima parte del credito pendente e finanche di riportare alla “normalità” il rapporto con il cliente. (...) Una volta entrato nel “limbo”, il contratto ne uscirà soltanto per storno definitivo, nel caso non si riesca in alcun modo a riportare il cliente a un rapporto normale, o per estinzione naturale, avendo il cliente saldato tutto il dovuto*” (sottolineatura aggiunta)³³.

39. Nelle informazioni fornite il 20 giugno 2012, FME ha chiarito la differenza esistente fra contratto annullato e contratto stornato, dipendente esclusivamente dalla procedura di cessione del credito alla finanziaria. In particolare, al ricevimento del contratto sottoscritto dal cliente unitamente alla richiesta di finanziamento, i dati del cliente vengono telematicamente trasferiti a Santander per la valutazione di affidabilità e in caso di concessione del finanziamento al cliente, FME procede a consolidare il contratto e ad emettere la lettera di conferma. Poiché tale procedura si risolve in pochi giorni dalla sottoscrizione del contratto, può accadere che il contratto sia consolidato già prima che il cliente

²⁹ In una e-mail di ottobre 2009 del nuovo presidente del Consiglio di Amministrazione di FME al fondatore del Gruppo Editoriale, si legge: “*un principio fondamentale perché una rete abbia probabilità di successo è che la cosiddetta “catena di comando” sia chiara e forte. La Motta ha da sempre optato per uno schema di totale terziarizzazione, catena di comando inclusa, affidando cioè la guida e il controllo degli elementi periferici a degli assoluti terzi, i cosiddetti agenti di zona, piccoli re all’interno dell’impero, le cui dimensioni e quindi il cui potere sono andati aumentando nel tempo a dismisura. (...) lo schema scelto dalla Motta ha qualche probabilità di funzionare solo quando “tutto è facile”, il prodotto si vende da sé (...), le occasioni di cosiddetto conflitto di interesse sono remotissime se non del tutto assenti (...)*”, cfr. docc. 93-94 e, in parte, doc. 122.

³⁰ Cfr. il verbale di accertamento ispettivo, doc. 20.

³¹ Cfr. doc. 73.

³² Cfr. doc. 123.

³³ Cfr. doc. 52.

comunichi il proprio recesso. In tale evenienza il contratto, formalmente consolidatosi all'atto dell'accettazione da parte di Santander, richiede uno storno dal punto di vista delle procedure amministrative. Quando invece la comunicazione di recesso del cliente perviene prima del consolidamento del contratto, il contratto, da un punto di vista gestionale, è trattato come se non fosse mai pervenuto e quindi annullato³⁴.

2.2. Pratica sub A: la promozione a domicilio di opere editoriali cartacee (e/o tecnologiche)

i) Le informazioni fornite ai consumatori nella visita a domicilio

40. Documenti di varia natura acquisiti in sede di accertamento ispettivo evidenziano la tipologia di argomenti utilizzati dagli agenti di vendita per promuovere le vendite editoriali di FME. Si tratta, in particolare, di promesse di rivendita/riacquisto delle opere, di affermazioni sul cospicuo valore che l'intera collezione raggiungerebbe attraverso l'ultimo acquisto proposto, della portata della certificazione rilasciata da FME, della natura e delle caratteristiche della MottaCard e dei prodotti editoriali stessi.

41. A titolo esemplificativo, in una e-mail di settembre 2011 che il professionista invia a un proprio agente, con allegata la scheda cliente, si legge: *“Chiama il marito della cliente che, avendo visto ieri sera “striscia la notizia”, chiede conferma sul contratto e vuole essere certo che quanto previsto gli venga consegnato. Indica di essersi un po' allarmato in quanto anche la funz. che si è recata da loro ha valutato tutte le opere in loro possesso euro 40.000 circa e indicato che, se un giorno volessero vendere le opere, avrebbero dovuto contattare l'agenzia che si sarebbe attivata per trovare un acquirente”*³⁵ ³⁶ (enfasi aggiunta).

42. In un'altra e-mail proveniente da un cliente si legge: *“(…) è assolutamente riprovevole il modo in cui i vostri agenti ingannano le persone per poter vendere gli ultimi tomi delle enciclopedie. (...) mette tristezza vedere che un'azienda come la Motta, conosciuta e rispettata da anni in Italia, arrivi a delle bassezze pur di vendere e far firmare alle persone dei contratti che poi li impegnano a pagamenti continui. (...) A inizio estate 2011 si è presentato a casa nostra un famigerato venditore che ha raccontato a mia mamma una serie di frottole sulla possibilità di vendere l'enciclopedia a prezzi super (15/20mila euro) con il solo onere di pagare preventivamente tre bollettini da 59 euro. L'ha convinta, ovviamente nascondendo la verità sui bollettini da pagare e sulla durata del contratto, mostrando anche foto del Presidente Napolitano e di altre autorità (che se sapessero in che modo fregate la gente sarebbero meno soddisfatti di essere associati alla vostra impresa); fatto sta che una volta firmato il contratto (fatto di molte pagine scritte minuscole) si scopre che mia mamma dovrà pagare 60 euro al mese per 2 o 3 anni per avere dei libri che non le interessano per niente e per completare un'enciclopedia che nessuno vuole comprare. Vergognatevi! Imparate ad essere più onesti e smettetela di fregare le persone”*³⁷.

43. Da una diversa e-mail sempre proveniente da un cliente si ricava che, nel corso della presentazione a domicilio, l'agente FME ha promesso che l'opera sarebbe stata rivenduta e che avrebbe acquisito un valore di 18.000 euro, ricevendo, insieme al materiale, anche il *certificato* di valutazione dell'opera, di cui il cliente lamenta la mancanza³⁸. Come indicato in precedenza, si tratta del *“Certificato di completamento del patrimonio culturale”* che viene inviato al

³⁴ Cfr. doc. 167.

³⁵ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

³⁶ Cfr. doc. 35 e doc. 116. Cfr. anche l'e-mail interna di commento al servizio di Striscia la notizia, che riporta la dichiarazione elaborata dal professionista stesso in forma anonima, letta nel corso di un'altra puntata del programma. Nella dichiarazione, l'editore condanna e si dissocia *“da quanto ci avete comunicato essere avvenuto in provincia di Treviso, dove peraltro abbiamo già adottato le misure correttive appena citate [ovvero allontanare definitivamente i responsabili di comportamenti lesivi del buon nome dell'azienda]. Inoltre, Vi confermiamo che l'azienda si limita a vendere prodotti nuovi, non ha mai riacquistato né si impegna a riacquistare opere già possedute dai nostri clienti. Quanto al presunto “circuito” che assicurerebbe ai clienti la possibilità di rivendere opere già possedute, neghiamo fermamente che l'azienda ne posseda uno da mettere a disposizione dei suoi clienti, pur non potendo però escludere che operazioni di compravendita di usato possano pur sempre realizzarsi fra nostri clienti o fra nostri clienti e terzi: in nessun caso comunque l'azienda mai se ne farebbe promotrice. Né interverrebbe a mediare fra le parti o ne riceverebbe un utile. Infine, confermiamo che la nostra azienda non rilascia alcuna certificazione, notarile o meno, circa il valore economico delle opere acquistate, ferma rimanendo l'affermazione dell'elevato valore culturale delle opere da noi proposte (...)”*, docc. 32, 49 e 77.

³⁷ Cfr. doc. 43. Un reclamo di maggio 2010 evidenzia che *“afferma di essere stata ingannata a completare l'opera in mio possesso in quanto era obbligo proseguire con il completamento per poi vendere l'opera stessa; il signor [omissis] mi ha anche ribadito che entro gennaio 2011 la FME avrebbe ritirato la mia opera (enciclopedia) al prezzo di 29.000 euro. Dopo aver contattato l'ufficio commerciale il quale mi ha decisamente affermato che non sapevano nulla in FM, posso affermare di sentirmi moralmente truffata (...)”*, doc. 51.

³⁸ Cfr. doc. 84. Dello stesso tenore il doc. 85, sul certificato di completamento del patrimonio culturale, prospettato come necessario per rivendere l'opera a un prezzo rivalutato e percepito dal consumatore, dopo aver visto il filmato di Striscia la notizia, come *“una bufala”*. Parla anche di *“bufala”* un cliente che ha chiesto a FME come interpretare la proposta di visita a domicilio ricevuta da un funzionario per la quotazione e la vendita dell'opera, cfr. doc. 114.

cliente unitamente ai materiali acquistati, insieme anche alla encyclonet card personalizzata con lettera di accompagnamento³⁹.

44. In una e-mail di FME di giugno 2010, in risposta al reclamo di un cliente, si legge che “vogliamo innanzitutto chiarire che tra il materiale da noi consegnato ai clienti non è mai esistito un attestato di garanzia e di valore economico emesso dal Ministero dell’Istruzione (con il quale tuttavia il nostro Gruppo Editoriale collabora attivamente da anni per importanti progetti culturali), ma solleciteremo la consegna, da parte dell’agenzia di competenza, del Certificato di Validità del Patrimonio Culturale, assegnato ai nostri migliori clienti”⁴⁰.

45. Un’altra e-mail evidenzia come la prassi seguita da un’agenzia sia quella di fissare “gli appuntamenti utilizzando il certificato di completamento come elemento fondamentale per il cliente, che poi ovviamente viene rilasciato solo a chi stipula il contratto. Quindi i venditori sono ormai abituati da tempo ad avere il certificato prima della visita e questo nel nostro caso rafforza notevolmente la convinzione sia del venditore in entrata sia il cliente al momento del primo contatto telefonico. (...) Rinnovo la richiesta di avere un quantitativo iniziale di certificati per poter continuare sulla strada intrapresa con i clienti qualche tempo fa e che, come è facile vedere, sta portando notevoli risultati”. Al riguardo, risulta che FME ha dotato alcuni agenti di un certo numero di copie di certificati da mostrare al cliente a titolo esemplificativo, a dimostrazione di quanto riceverà, in forma personalizzata, unitamente alla merce ordinata⁴¹.

46. Altri reclami danno conto del fatto che la Motta Card è stata presentata al cliente “come il mezzo per poter rivendere la sua opera cartacea a un prezzo molto elevato tramite un circuito gestito da FME, circuito che metterebbe in contatto collezionisti/acquirenti con i clienti che aggiornano la loro enciclopedia e desiderano poi rivenderla”⁴².

47. Altri documenti acquisiti evidenziano considerazioni formulate da FME sulle metodologie di vendita usate dalla rete. In particolare, in una e-mail interna di fine 2011, inviata ai responsabili della rete di vendita, a proposito delle caratteristiche di un nuovo prodotto editoriale, si legge che esso costituisce la “risposta ormai inevitabile e improcrastinabile a chi non è stato e forse non è più capace di liberarsi del “monolite” [ovvero di un’opera complessa che “cresce a vista d’occhio”⁴³], riesce solo a “vendere” (meglio dire “presentare”) il tutto e conseguentemente vive il “complesso” di truffare il cliente: gli racconto che c’è tutto (e anche quello che non c’è, niente è cambiato rispetto a molti mesi fa!) poi in realtà non glielo do, se firma poi lo scopre e sono fregato. Purtroppo questo male affligge moltissimi dei nostri uomini, in sintesi non si è riusciti a fare passi avanti sul fronte di un diverso modo di vendere (...) la chiave di “successo” sta nel far vedere che il nostro prodotto contiene di tutto di più, non nel fatto che serva a qualcosa; dal cliente si va una volta e non è possibile tornarci, se proprio siamo costretti allora passo i miei a un collega e mi faccio dare da lui i suoi, così non corriamo rischi (...)”⁴⁴ (enfasi aggiunta).

48. Nella stessa e-mail, con riguardo a un altro prodotto destinato a un target giovane di consumatori (giovani della scuola dell’obbligo, già inseriti nel mondo del lavoro o prossimi ad esserlo), FME afferma “in nessun caso però vogliamo correre il rischio che a qualcuno salti in mente di fare false promesse. Ne abbiamo viste a sufficienza, vi pare? Tutto ciò richiede formazione e pertanto abbiamo deciso di tenere questo prodotto riservato a pochi [venditori], che saranno scelti direttamente dalla sede su vostra indicazione e dalla sede valutati e, se ritenuti idonei, formati da noi qui in sede. Mi rendo conto che questo sia per alcuni di voi un modo di procedere assai diverso dalla tradizione consolidata dell’azienda, ma anche il prodotto e la contingenza sono assai diversi dalla tradizione (...). C’è ancora un’ultima

³⁹ Il “Certificato” è già stato descritto al § 37 e ne è stato acquisito un modello, cfr. doc. 36; la lettera di accompagnamento della Encyclonet Card illustra come accedere al materiale elettronico già consegnato al cliente, cfr. doc. 40.

⁴⁰ Cfr. doc. 91. Dalla e-mail interna di cui al doc. 126, emerge l’esistenza di un c.d. certificato di garanzia in realtà inesistente: FME sollecita la rete di vendita a fare riferimento unicamente al *Certificato di completamento del patrimonio culturale*.

⁴¹ Cfr. docc. 86-89 e 96.

⁴² Cfr. docc. 76, 78, 109, 110 e 112, quest’ultimo associato alla richiesta della stessa agenzia responsabile di annullare il contratto. Molto significativa è anche una e-mail interna del 6 settembre 2011, dal titolo “autenticazione enciclopedia motta ---- zona [omissis] cnt. del 30/08/!” , dalla quale risulta che FME proponeva di contattare telefonicamente una cliente “per chiarire la questione motta card e riacquisto da parte ns!!”, tenendo momentaneamente in sospeso il contratto. La cliente aveva segnalato il 31 agosto 2011, tramite e-mail, che il giorno precedente era “venuta da me una funzionaria dell’agenzia di zona di Padova (Cadoneghe) per autenticare la mia enciclopedia. Ma una cosa non mi è chiara e se per favore posso avere un chiarimento da voi. Rileggendo il contratto, che ora noto la mancanza del numero di riferimento, mi è venuto un forte dubbio sulla “motta card”. Quei 4000 euro li devo pagare sempre io, oltre alle 38 rate da 79 euro? Se fosse così e non volessi più la card cosa posso fare? Come sono le modalità per un’eventuale vendita, in futuro, di tutto alla Federico Motta? Cfr. doc. 106. In un’altra e-mail inviata da FME alle agenzie a febbraio 2010, avente ad oggetto “firme su nuova copia commissione”, è indicato che la prima firma da apporre è quella “immediatamente sotto la sezione “richiesta della Motta Card”, non è una firma per richiedere il pagamento a mezzo RID, bensì per la richiesta della Motta Card. E come dovrebbe essere perfettamente chiaro, ogni finanziamento (...) prende la forma di una carta di credito per azzerare i vari oneri fiscali connessi a un normale finanziamento, doc. 104.

⁴³ Cfr. la definizione impiegata nel doc. 38.

⁴⁴ Cfr. doc. 33.

novità (...). Molti venditori, specialmente quelli che continuano a vendere “monoliti”, lamentano che il cliente, dopo aver comprato, spesso scopre che alcuni servizi non sono disponibili e ritiene di essere stato truffato. Ovvio, no? Tutto torna a come “vendo” il prodotto. (...) abbiamo deciso di rendere invisibile tutto ciò che non è utilizzabile, così nessuno potrà pensare di essere stato gabbato (salvo quelli di buona memoria che ricorderanno che un dato servizio è stato loro mostrato ma non lo trovano da nessuna parte: contiamo che siano pochi! (...))” (enfasi aggiunta)⁴⁵.

49. Nelle date 5 e 10 aprile 2012 FME ha, altresì, prodotto copia di 361 richieste di “*REVOCHE 2011 ENTRO I TERMINI*”, suddivise per agenzia interessata e indicanti, fra l’altro, il cliente e l’esito del reclamo⁴⁶. In 133 casi, FME ha annullato o stornato i relativi contratti, a seguito della mera e tempestiva rappresentazione della volontà del cliente di non dar più seguito all’ordine sottoscritto nei 10 giorni lavorativi precedenti, normalmente per motivi personali, economici o anche senza motivo. In molti reclami, tuttavia, i clienti motivano la decisione di ripensamento per essere stati ingannati o raggirati da false promesse di rivendita⁴⁷ o per aver creduto, contrariamente al vero, che l’acquisto del prodotto multimediale fosse richiesto obbligatoriamente dalla scuola⁴⁸. Altre richieste parlano di “*mala fede*”, “*inganni e raggiri*” o del fatto di “*essere stati abbindolati*” ecc.⁴⁹.

ii) L’indebito condizionamento esercitato nel corso della visita a domicilio anche nei confronti di un target debole di consumatori

50. Con riguardo alle modalità di svolgimento della visita a domicilio, dai documenti interni (quali e-mail, relazioni, schede cliente etc.) acquisiti in ispezione, emerge che in alcuni casi i funzionari si recano al domicilio del cliente senza preavviso e inviano frequenti e numerosi messaggi al telefono cellulare del cliente, anche anziano⁵⁰.

51. In numerosi reclami e richieste di recesso contenuti nella citata documentazione relativa alle “*REVOCHE 2011 ENTRO I TERMINI*”, i consumatori lamentano che il “*consenso è stato estorto in forza di raggiri impiegati dal sopra citato Vostro Agente*” o approfittando dello stato di debolezza psicologica di un cliente che aveva perso recentemente il proprio genitore, prospettandogli la possibilità di realizzare 67.000 euro dalla vendita dell’enciclopedia acquistata dalla madre in vita e di “*godere i soldi che sua madre ha investito*” o, ancora, approfittando delle difficoltà economiche di un cliente che aveva contattato FME per rivendere le proprie opere e che, invece, in occasione della visita dell’agente è stato convinto ad effettuare un nuovo acquisto per poter rivendere l’opera “completa” qualche mese dopo e superare le difficoltà economiche⁵¹.

52. Sempre fra tale documentazione, vi sono i reclami di alcuni consumatori che lamentano di aver sottoscritto il contratto d’impulso a causa dell’età e/o di precarie condizioni di salute⁵². A titolo esemplificativo, una richiesta di recesso da parte di una cliente anziana indica che un agente FME “*si è presentato a casa mia alle 21,30 circa del giorno 11 maggio 2011 dopo che verso le ore 19.00 circa dello stesso giorno aveva parlato al telefono con mio marito il quale lo aveva invitato a non presentarsi perché non era nostra intenzione acquistare altri libri dell’enciclopedia. Il Sig. [omissis], invece, si è presentato ugualmente, ad ora tarda, convincendomi, dopo avermi confuso le idee con le sue parole e senza avermi dato tempo di riflettere su cosa stavo per fare, a firmare un contratto che non mi interessa e che, essendo pensionata, non potrei neppure rispettare*”⁵³. Un’altra richiesta evidenzia: “*Ritengo che nel contratto stipulato, per le modalità con cui si è sviluppato, sia presumibile un atteggiamento ambiguo di “forzatura psicologica alla firma” in quanto le persone coinvolte sono definibili anziani e con difficoltà nella gestione dell’autonoma volontà (l’assegno è stato compilato da un agente facente interessi per la FME ed è persona estranea alla famiglia). In copia alla*

⁴⁵ Cfr. doc. 33, dello stesso tenore il doc. 74, relativo alla vendita di un prodotto multimediale destinato ai bambini frequentanti la seconda elementare.

⁴⁶ Cfr. la documentazione allegata al doc. 146, corrispondente alla lettera f), e indicata come “*Revoche 2011 entro i termini*”. Delle 18 agenzie indicate nell’anno considerato, 10 hanno registrato meno di 6 reclami, 2 agenzie hanno ricevuto fra 10 e 20 reclami, 3 fra 30 e 50 reclami, un’agenzia ne ha registrati 77 e un’altra 89. Le agenzie che hanno riportato il maggior numero di richieste di recesso operano in varie province del Veneto.

⁴⁷ Cfr. le richieste di recesso dei Sigg.ri [omissis].

⁴⁸ Cfr. la richiesta della Sig.ra [omissis].

⁴⁹ Cfr. doc. 146/147, i documenti indicati alla lettera e), come “*Problematiche varie*”.

⁵⁰ Cfr., ad esempio, il doc. 108, nonché, ad esempio, i reclami dei Sig. [omissis], tra le “*PROBLEMATICHE VARIE*” nei documenti allegati al doc. 146/147, in cui si legge che “*il 6/6/2011 veniva avvicinato da un Vostro rappresentante e finiva con lo stipulare un contratto (...)*”; “*che in data 19 luglio 2011, si presentava, senza alcun preavviso e senza alcun precedente contatto, presso la propria abitazione tale (...), il quale si qualificava quale rappresentante FME relativamente alla zona di Vasto e zone limitrofe*”; .

⁵¹ Cfr., ad esempio, i reclami dei Sigg.ri [omissis] indicati come “*PROBLEMATICHE VARIE*” nei documenti allegati al doc. 146/147.

⁵² Cfr. le richieste dei Sigg.ri [omissis], allegate al doc. 146/147.

⁵³ Cfr. la richiesta della Sig.ra [omissis], mentre la richiesta proviene da una persona di oltre 80 anni nel caso del Sig. [omissis].

Federconsumatori, in quanto persone di 76 anni (come l'intestatario del contratto sopra) non hanno le "giuste misure di difesa psicologica e chiarezza mentale" per poter aver bisogno di una enciclopedia (HISTORIA ...) come forma di investimento. Vi diffido ufficialmente dal ri-contattare ancora la mia famiglia perché sarebbe la terza volta che con le stesse modalità tentate di vendere libri che non hanno valenza di investimento (come è stato promesso) e che non sono di interesse per la mia famiglia"⁵⁴ (sottolineatura aggiunta).

53. Nello stesso senso, leggesi anche il reclamo del figlio di consumatori anziani, il quale afferma che "si sono convinti ad acquistare i sette volumi di Historia (...) in seguito ai vantaggi economici assicurati dal Vostro rappresentante (...). Ho buoni motivi per credere che i miei genitori, considerata l'età, se avessero ricevuto informazioni più chiare non avrebbero firmato il contratto in oggetto o, quanto meno, si sarebbero prima consultati con i figli "⁵⁵.

54. Sono, inoltre, stati acquisiti numerosi reclami di clienti, anche pensionati, che lamentano di aver sottoscritto il contratto unicamente a fronte della promessa di rivendita/riacquisto da parte del funzionario FME o della proposta di acquisti di ulteriori elementi a completamento dell'opera descritti come necessari per ricollocare l'opera sul mercato⁵⁶ o ancora della promessa di ricevere, dopo l'ordine, un "certificato che attesta l'alto valore dell'opera e che darà la possibilità di essere inseriti in un database della FME dando l'opportunità di rivendere la propria opera. Il funzionario ha stimato (facendo un calcolo su un foglio che poi non ha rilasciato) il valore di 50.000 euro. (...). Testimoni alla presentazione erano lei/il marito e un'amica di famiglia che ha fatto menzione ad un programma televisivo in merito a una truffa messa in atto da una casa editrice andata in onda qualche giorno fa. Il funzionario ha assicurato che non si tratta di FME!!! (...)" (enfasi nel testo)⁵⁷.

iii) L'indebito condizionamento nell'esecuzione del rapporto contrattuale attraverso ostacoli non contrattuali

55. Da alcune "Schede cliente" acquisite in ispezione - nella totalità delle quali i consumatori lamentano la promessa di rivendita fatta dagli agenti che li avrebbe determinati a sottoscrivere la copia di commissione - risulta l'adozione di comportamenti di FME volti ad ostacolare la decisione del cliente di restituire la merce. Si legge: "Cliente tenta di renderci materiale, autorizzo centralino a respingere. (...). Inviata AR con cui riferiamo di aver ricevuto la merce che ci ha arbitrariamente reso. Cnt valido (non fatto revoca) (...). Ricevuto fax cliente che rinnova la revoca e conferma suo rifiuto a ricevere la merce. Inviata AR a cliente con cui riconfermiamo non revoca (...) In ogni caso recesso va formalizzato con AR, cosa che lui non ha fatto. Attendiamo indicazioni e per consegna merce e recupero scaduto (...)" (sottolineatura aggiunta)⁵⁸.

56. A un altro cliente che aveva inviato via fax la comunicazione di recesso e che, successivamente, aveva restituito il materiale ricevuto, FME ha inviato una comunicazione, trasmessa anche alla società finanziaria, con la seguente risposta: "Ordine n. ... del (carta n. ...) Egregio Sig.(...) il nostro magazzino ci comunica di aver ricevuto la merce che Lei ha arbitrariamente deciso di restituire senza peraltro fornire alcuna spiegazione. Teniamo a precisare che: l'ordine in oggetto è regolato dal D.Lgs 206 del 06/09/2005 che prevede la possibilità di revoca purché questa venga esercitata entro i 10 giorni successivi alla firma del contratto e, ad oggi, non abbiamo ricevuto alcuna comunicazione da parte Sua" (sottolineatura aggiunta)⁵⁹.

57. Fra la documentazione prodotta da FME nelle date 5 e 12 aprile 2012 vi sono 24 reclami con allegata la risposta standard inviata dal professionista stesso, nella quale afferma principalmente che è decorso dei termini di "10 giorni

⁵⁴ Cfr. la richiesta del Sig. [omissis].

⁵⁵ Cfr. il reclamo del Sig. [omissis] tra le "PROBLEMATICHE VARIE" nei documenti allegati al doc. 146/147.

⁵⁶ Cfr. docc. 41, 42, 58.

⁵⁷ Cfr. doc. 45, ma anche docc. 62 e 125.

⁵⁸ Cfr. doc. 56.

⁵⁹ La lettera prosegue informando che: "...in data 20/06/2011 Le abbiamo spedito la lettera di conferma dell'ordine con allegata la MottaCard; abbiamo quindi dato ordine al corriere di consegnarLe la merce in ordine, che è stata da Lei regolarmente ritirata in data 30/06/2011. Riteniamo pertanto di aver agito con correttezza, nel pieno rispetto del contratto in essere. Alla luce di quanto sopra, Le riconfermiamo la validità della sottoscrizione e Le chiediamo pertanto di voler onorare il contratto con il pagamento delle rate alle scadenze pattuite e il ritiro della merce da Lei arbitrariamente resa. La informiamo, in fatti, che unicamente per evitare il rischio di perdite o danneggiamenti, ne abbiamo autorizzato il momentaneo rientro ma detta merce resta a Sua disposizione poiché di Sua competenza. Restiamo pertanto in attesa di indicazioni circa la sua riconsegna", cfr. doc. 107 e il reclamo del Sig. [omissis] tra le "PROBLEMATICHE VARIE" nei documenti allegati al doc. 146/147, e cfr. doc. 12.

dalla sottoscrizione” per esercitare il diritto di ripensamento/recesso e che nella copia del contratto stipulata non è indicato alcun impegno formale di rivendita/riacquisto assunto da FME quale “*unica parte contrattuale*”⁶⁰.

58. Talvolta sono presenti ulteriori e-mail scambiate da FME con il cliente stesso, come ad esempio quella del 9 novembre 2011 in cui FME afferma: “*Lei sostiene che ciò [ovvero la possibilità di rivendita dell’opera acquistata] Le sia stato “garantito” dal Sig. [omissis], egli nega che le cose siano andate così, io non sono in condizioni di giudicare chi sia nel vero e credo che come me nessuno lo sarebbe oggi, a distanza di tanti mesi e senza alcuna evidenza*”. In caso di contenzioso, in sede civile o penale, o di contratti conclusi da persone palesemente malate al momento della sottoscrizione, FME ha chiuso la pratica lasciando al cliente le opere ricevute, trattenendo quanto nel frattempo già da questi corrisposto.

59. Sono state acquisite, altresì, evidenze a difesa dell’operato del funzionario da parte di FME. Al riguardo, nella replica del figlio di clienti anziani, autore del reclamo già descritto, si legge: “*Gentile Sig. Anonimo dell’Ufficio Commerciale FME, delle due l’una: o voi della sede di Milano davvero non sapete quale sistema di vendita adottano i vostri venditori di zona o lo sapete ma preferite far credere il contrario. Leggendo la vostra e-mail (...) rimango basito (...). Dicendo “ove ci sia stata una proposta come quella da Lei indicata” volevate forse insinuare che i miei genitori si sono inventati tutto? (...). Volevate forse dire che la Motta non si assume la responsabilità della proposta economica fatta da un suo venditore perché è “da intendersi effettuata a puro titolo personale”? Per voi di certo sarà così, tanto oramai si tratta di sostenere la tesi che c’è la parola di una coppia di pensionati contro*” quella di FME. “*Ma intanto le segnalazioni presenti in internet sembrano dimostrare una realtà parallela caratterizzata da una strategia di vendita, tipo quella usata con i miei genitori, che viene adottata spesso con le persone più deboli.* (...)”⁶¹.

60. Qualora sia il cliente a chiedere chiarimenti a FME - nella pendenza dei termini per esercitare il diritto di recesso/ripensamento - il professionista fornisce informazioni volte a salvaguardare il contratto⁶². Anche in caso di clienti che si sentono truffati per le false promesse di rivendita, FME propone di “*fare un intervento assicurativo ...*”⁶³ (enfasi aggiunta).

61. Nel corso dell’accertamento ispettivo è stata acquisita una e-mail di FME alla propria rete di vendita, avente ad oggetto la “*Nullità dei contratti mancanti di certe informazioni - URGENTE*”, in cui si legge: “*Nel rivedere certi contratti respinti da Santander, mi sono accorto che alcuni di essi mancavano di elementi essenziali quali a) valore totale finanziato e/o b) n° quote e/o c) valore della quota. (...) purtroppo abbiamo dovuto constatare che in un gran numero di contratti mancano del tutto uno o più degli elementi sopra indicati oppure questi sono stati inseriti successivamente in agenzia (si nota la diversa grafia, il diverso colore dell’inchiostro ecc.). Devo ricordarvi che più volte in passato fu sottolineato come gli elementi in questione debbano tutti essere chiarimenti indicati sulla copia rilasciata al cliente, a pena di nullità del contratto [enfasi aggiunta]. (...) A partire da lunedì 31/1/2011, saranno respinti tutti i contratti mancanti degli elementi richiesti e che abbiano data di sottoscrizione successiva al 30/1/2011. Per tutti i contratti stipulati finora in violazione alle regole previste, ci affidiamo alla buona sorte, ma faccio presente che in caso di retrocessione da parte di Santander per nullità del contratto non potremo che rivalerci nei confronti dell’agenzia. La regola è tassativa e il nostro Ufficio Commerciale non ha alcun potere di deroga” (così nel testo)⁶⁴.*

⁶⁰ Cfr. i reclami relativi alle “*PROBLEMATICHE VARIE*” prodotte in allegato al doc. 146/147. Quanto all’esito del reclamo, 15 contratti sono stati stornati, mentre gli altri 9 risultano attivi o saldati. Inoltre, dall’analisi della suddetta documentazione risulta che a 52 clienti di contratti ancora in stato attivo, FME, nella lettera standard che ricorda il termine per l’esercizio del diritto di recesso, li informa che la merce è stata consegnata ed “è rimasta a esclusiva Sua disposizione, rendendo a questo punto improponibile la sua collocazione presso altri clienti” e che “a seguito della sottoscrizione del contratto è stato aperto un finanziamento con Santander, che non è ora più né modificabile né annullabile”, cfr. il recesso dei Sigg.ri [omissis]. E’ altresì il caso degli [omissis], che chiedono di poter pagare la penale sul debito residuo “sto solo cercando di usufruire di un mio diritto” e che si vedono opporre da FME l’avvenuta cessione del credito a Santander e l’impossibilità a modificarne i parametri e della Sig.ra [omissis], che chiede la sospensione del servizio e dei pagamenti in attesa di risolvere i propri problemi finanziari.

⁶¹ Cfr. doc. 12. La e-mail prosegue sostenendo che: “*Nella e-mail affermate che la casa editrice Motta “non possiede un ufficio preposto né alla valutazione economica delle opere (...) né a una eventuale rivendita”. (...) Però capita che per vendere a 2300 euro i vostri ultimi sette volumi cartacei editi nel 2007, un vostro venditore è autorizzato a presentarsi senza appuntamento a casa di un cittadino, può permettersi di stimare 45.000 euro un’opera (valore acquisito grazie all’acquisto degli ultimi sette volumi cartacei che completano l’opera esistente) e di far intendere che, in caso di vendita, al momento del ritiro dell’opera verrà anche pagata la somma stimata. Il documento che dovrebbe certificare il “valore culturale ed economico”, tanto promesso dal venditore ai miei genitori e confermato al sottoscritto dall’impiegata dell’agenzia di Padova, in realtà non fa alcun riferimento ai 45.000 euro (e non entro in merito alle informazioni ricevute sulla “Motta Card”). Inoltre, l’impiegata della vostra agenzia di Padova mi ha anche specificato che, se desideriamo vendere, l’opera completa verrà inserita in uno “specifico circuito commerciale della Motta” (ma forse intendeva dire “nel libero mercato collezionistico librario” composto prevalentemente da enti pubblici (...), che però non possono essere resi noti a colui che ha scelto di vendere la sua opera (...))*”.

⁶² Cfr. doc. 117.

⁶³ Cfr. doc. 115.

⁶⁴ Cfr. doc. 72.

62. I reclami relativi al periodo ottobre – novembre 2011, agli atti del procedimento, documentano la reazione di FME rispetto ai fatti rappresentati da alcuni consumatori: *“ho spiegato al cliente che la Federico Motta non riacquista nulla né fa da tramite nella rivendita a terzi e dei possibili acquirenti e che nulla in tal senso è indicato sulla copia commissione”*; *“la cliente facciamo finta che abbia capito male, non le è chiaro il numero delle rate ecc. ecc.”*. Anche in tali occasioni la società ha inviato lettere in cui ricorda i termini legali per esercitare il diritto di ripensamento/recesso, sottolineando la tardività delle lamentele, l'assenza di notazioni sul contratto e il divieto di patti aggiunti al contratto stesso⁶⁵.

63. Dai resoconti relativi a telefonate di clienti effettuate a ridosso della trasmissione del servizio di *“Striscia la notizia”*, nei giorni 4/5/6 ottobre 2011, emerge che, a fronte dei reclami dei clienti che lamentano le promesse di rivalutazione o di rivendita delle opere editoriali Motta fatte dagli agenti, FME si è sempre limitata a negare di organizzare, proporre o gestire forme di valutazione economica delle opere e/o di rivendita e a richiamare i venditori responsabili a *“vendere i prodotti della FME secondo le direttive impartite dall'azienda e rispettando gli impegni contrattuali da questa assunti nei confronti del cliente”*⁶⁶.

64. Dalla documentazione agli atti, risulta che a settembre 2011 FME ha elaborato un nuovo testo della telefonata di verifica, in genere dirette ai vecchi clienti (carta e tecnologici), giustificata dalla *“necessità di controllare meglio la nostra attività”*⁶⁷. Il canovaccio della telefonata, dopo domande volte a verificare la correttezza e completezza del contratto da un punto di vista formale (soggetto titolare del contratto, oggetto, prezzo e modalità di pagamento etc.), contiene anche indicazioni su come trattare eventuali obiezioni del cliente: *“Se durante la conversazione il cliente spontaneamente fa menzione di motivazioni di acquisto non “ortodosse”, a seconda della motivazione emersa chiariremo che: a) Federico Motta Editore vende nuovo e non ricompra; b) eventuali riacquisti sono attività fra privati nelle quali Federico Motta Editore non svolge alcun ruolo né ha alcun interesse economico; c) la Motta Card non ha alcuna funzione al di fuori di quanto già spiegato (punto 8) (...)”*⁶⁸.

65. Quanto alla tempistica delle telefonate, dalla documentazione agli atti risulta che: *“Da questa mattina (...) ne sono state effettuate 10, da nessuna è emerso alcun problema. Resta inteso che sospenderemmo i contratti che dovessero presentare “anomalie” e ne informeremo immediatamente l'agenzia di competenza (...) in nessun caso verranno sollevate questioni o domande ad arte, ci si limiterà a una serie di apparentemente banali verifiche sui dati del contratto, che non potranno però non indurre a precisi commenti/domande da parte del cliente che sia stato oggetto di pratiche non lineari. Ritengo dovremmo contattare il cliente non prima che siano trascorsi i termini legali per*

⁶⁵ Cfr. i vari resoconti descritti al doc. 46, nonché i docc. 42 e 43. Nel doc. 41 si legge *“(...) converrà con noi che la Federico Motta Editore, unica controparte contrattuale, non abbia alcuna responsabilità dell'accaduto. E pur confermando che le opere hanno un importante e prestigioso valore editoriale non esiste al momento un mercato ufficiale dove le stesse siano vendute o quantomeno no è minimamente da noi controllato”*. Il doc. 51 riguarda e-mail interne di giugno 2010, aventi ad oggetto *“(...) – revoca fuori termine - cliente [omissis] solita questione rivendita !!!”* (enfasi aggiunta), in cui FME conviene di gestire *“la lettera come revoca fuori termine”*, chiusa *“con due righe ribadendo estraneità al riacquisto, che revoca da Lei spedita è fuori termine / abbiamo anche ricevuto comunicazione dal corriere per rifiuto merce che stiamo facendo rientrare ! ma essendo ns. affezionata cliente accettiamo revoca senza più nulla a pretendere (avremmo potuto chiedere 30% della penale come indicato dalla copia commissione)!!!”*.

⁶⁶ Rispetto ai clienti che si sono riconosciuti in quanto rappresentato nel servizio di *“Striscia la notizia”*, alcune e-mail agli atti del procedimento evidenziano che il professionista, da un lato, ha confermato di non poter garantire la rivendita o la commerciabilità dei prodotti FME ma soltanto *“l'elevata qualità dei contenuti”* dei propri prodotti editoriali e, dall'altro, ha proposto di annullare il credito residuo, lasciando al cliente l'opera già consegnata e trattenendo le somme da questi già pagate. In alcuni casi, FME ha invitato il cliente a ignorare *“eventuali solleciti generati in automatico dai nostri sistemi”*, cfr., ad esempio, doc. 75. Cfr. anche doc. 113, nonché doc. 108, in cui si legge che *“i suoi nonni sono stati visitati a maggio da un nostro funzionario e il funzionario ha indicato loro che, aggiornando la loro enciclopedia con gli ultimi volumi, la FME avrebbe messo in contatto il signor [omissis] con un avvocato disposto a pagare 100.000 euro per acquistare l'enciclopedia del cliente. (...) ribadito comunque che la FME non gestisce rivendite né fa da tramite tra i clienti e i possibili acquirenti e che nulla in tal senso è indicato sulla copia commissione ...”*; oppure che il *“cliente aggiunge che aveva acquistato l'opera solo perché il signor [omissis] le aveva garantito di rivendere la sua enciclopedia in 2 mesi dalla firma (...). Comunicato alla cliente che non gestiamo rivendite né facciamo da tramite, quindi purtroppo non posso rassicurarla in tal senso!”* e doc. 109. Rispetto ai clienti che si sono riconosciuti in quanto rappresentato nel servizio di *“Striscia la notizia”*, alcune e-mail agli atti del procedimento evidenziano che il professionista, da un lato, ha confermato di non poter garantire la rivendita o la commerciabilità dei prodotti FME ma soltanto *“l'elevata qualità dei contenuti”* dei propri prodotti editoriali e, dall'altro, ha proposto di annullare il credito residuo, lasciando al cliente l'opera già consegnata e trattenendo le somme da questi già pagate. In alcuni casi, FME ha invitato il cliente a ignorare *“eventuali solleciti generati in automatico dai nostri sistemi”*, cfr., ad esempio, doc. 75.

⁶⁷ Cfr. doc. 111.

⁶⁸ Cfr. docc. 47 e 50. Lo script prosegue con le seguenti indicazioni: *“(...) d) il Certificato di Completamento è rilasciato gratuitamente, verrà spedito a giorni insieme alla merce e certifica solo l'acquisto di un'ulteriore componente della produzione Motta, non il valore di quanto acquistato fino ad oggi; e) valutazioni economiche eventualmente rilasciate dal funzionario, sia verbale sia scritte, sono da considerarsi destituite di ogni fondamento. Noi possiamo solo confermare che il contratto riguarda l'acquisto di un bene di alto valore culturale e che con tale ulteriore acquisto il cliente certamente protegge tale valore. Valori economici e possibilità di rivendere la biblioteca sono ipotesi non impossibili ma sempre del tutto aleatorie e delle quali nessuno può farsi garante”*.

l'esercizio del diritto di recesso, solo al fine di evitare "turbative" semplicemente insinuando altrettanti inutili dubbi (...)" (sottolineature aggiunta)⁶⁹.

66. A quest'ultimo riguardo, in una e-mail del 30 settembre 2011 sulla telefonata di verifica, scambiata due agenti FME, si legge: *"noto che la Motta ha fatto la telefonata di controllo dopo solo 6 giorni dalla firma del contratto ma siete ammatiti tutti in Motta? Telefonare ai clienti quando ancora non è decorso il periodo per un eventuale ddr? Ti confesso che non mi sta bene che si faccia così, questo continuo mettere in dubbio la professionalità dei funzionari, e mia in questo caso, deprime e demotiva. Se poi vorrei invitare la Motta a rivedere drasticamente questa sua decisione che non fa altro che creare confusione nei clienti e allarmismo (...)"* (enfasi aggiunta). Nella e-mail di risposta si legge: *"ho chiesto informazioni e risulta che è il cliente che ha chiamato per chiedere informazioni e al telefono l'azienda ha solo confermato quanto scritto su copia commissioni, (...) tu non puoi neanche dire che certe cose non vengono dette, diventa difficile pensare che si mettano d'accordo tra loro i clienti, quindi dove è possibile e soprattutto sostenibile, perché corrisponde al vero, la Motta e noi lo sosteniamo, altrimenti direi che è impossibile. Per quanto riguarda le telefonate non è una decisione presa da me, ma dalla Motta che comunque io ho condiviso perché tutela tutti e poi viene fatta dopo i 10 gg. lavorativi, ti inoltro anche il testo della telefonata (...)"*⁷⁰ (enfasi aggiunta).

67. Qualora dalle telefonate di verifica emerga un'anomalia, FME, come si evince da un'e-mail di ottobre 2011, chiede chiarimenti all'agente responsabile, sospendendo il contratto in attesa di riscontri da parte dell'agente stesso⁷¹. Nel caso di specie, dal contenuto della e-mail emerge che nei confronti del cliente è stato, intanto, *"chiarito in modo inequivocabile il discorso della possibile rivendita, specificando che ciò è solo a carico del cliente secondo sue volontà. Né FME né chi ne fa le veci sul territorio è minimamente coinvolto (...)"* ed è stato riattivato il contratto.

68. In merito a tale vicenda, da altra documentazione risulta che FME si è espressa in questi termini: *"[omissis] continua a esporci a rischi troppo elevati per poter essere corsi, specialmente dopo quanto è recentemente avvenuto. (...) Temo comunque che non possiamo andare troppo oltre. Se Morello scoprisse anche questa saremmo finiti"*, inviando una nota di richiamo all'agente interessato del seguente tenore: *"Egregio Signor [omissis], dopo la [omissis], la [omissis] sta diventando la seconda bomba a orologeria del suo territorio e quindi di questa azienda. La cosa non mi stupisce affatto, visti tutti i precedenti di cui abbiamo già avuto chiara testimonianza nel passato più o meno vicino e sui quali ho avuto più volte occasione di discutere con lei. Ciò che mi stupisce, invece, è che lei, nonostante le non poche problematiche generate dal modo di lavorare nel suo territorio e delle quali abbiamo tutti visto gli effetti, continui imperterrito a lasciar fare(...)"*. Segue la diffida a cessare immediatamente i comportamenti scorretti sopra evidenziati e a sospendere ogni attività nei confronti della clientela⁷².

69. Sempre in merito al comportamento di FME nella gestione dei recessi, nella documentazione relativa ai *"RECESSI FUORI TERMINE"* prodotta da FME nel corso del procedimento, vi è una scheda cliente dalla quale risulta che un cliente aveva comunicato per e-mail all'agenzia la propria volontà di recedere il giorno seguente la stipula del contratto; l'agenzia ne ha informato per e-mail FME nei due giorni successivi; il cliente ha inviato la lettera raccomandata *"l'11° giorno"*. Dalle e-mail allegate alla scheda cliente, scambiate tra FME e l'agenzia promotrice della conclusione del contratto, risulta che FME chiede a quest'ultima: *"(...) il cliente ha spedito revoca l'11° giorno, se non sbaglio però il cliente vi ha mandato mail per revocare, me la giri? (...) gli accordiamo la revoca?"*; l'agenzia risponde *"per il contratto in oggetto, il cliente ha mandato richiesta di revoca oltre i termini ... ciò che fa fede è la lettera di disdetta, quindi per noi deve ricevere lettera di penale"*⁷³. Da tale documentazione risulta, altresì, che solo a seguito di numerosi reclami e solleciti dei clienti stessi, i contratti sono stati poi annullati o stornati, in quanto la società ha prima fatto valere un'asserita tardività della richiesta e invitato il cliente a *"far fronte agli impegni presi"*⁷⁴.

⁶⁹ Cfr. doc. 47.

⁷⁰ Cfr. doc. 81. L'episodio è chiarito da un'altra e-mail agli atti del procedimento, secondo cui l'Ufficio Commerciale FME avrebbe *"dovuto chiamare il cliente in oggetto per verificare l'ordine in data 06/10/2011 (data firma contratto 23/09/2011), ma il cliente mi ha anticipato e ha chiamato qui in sede (...). Il cliente ha chiesto conferma degli accordi presi con il signor [omissis], secondo i quali il cliente, nonostante abbia firmato un ordine per 19 rate, ne avrebbe dovute pagare solamente 9 o 10 perché dopo il pagamento di queste prime rate avrebbe rivenduto la sua intera enciclopedia e quindi la rateazione del suo contratto sarebbe stato automaticamente sospeso. Vi comunichiamo che il contratto in oggetto rimane temporaneamente sospeso in attesa di Vostro riscontro"*, cfr. doc. 82.

⁷¹ Cfr. doc. 83.

⁷² Cfr. docc. 76 e 78. Si deve, peraltro, rilevare che l'agente in questione è quello interessato dalle numerose segnalazioni pervenute, cfr., ad esempio, i docc. 1, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 15.

⁷³ Cfr. recesso del Sig. [omissis].

⁷⁴ Cfr. la documentazione allegata al doc. 146/147, lettera f). Così, ad esempio, la richiesta dei Sig.ri [omissis], nonché quella della Sig.ra [omissis], formalizzata con lettera raccomandata di recesso ricevuta *"nei termini"* il 24 maggio 2011, cui FME ha inviato l'8 o il 17 giugno la lettera standard

70. Quando invece la richiesta di recesso viene motivata facendo riferimento a difformità tra quanto rappresentato in sede di vendita e quanto risultante dal contratto, oppure all'urgenza di sottoscrivere il contratto *"contestualmente alla presa in visione del progetto pena la perdita di una grande occasione di risparmio sul prodotto"*, oppure al *"fatto di mettere fretta alle famiglie dicendo che il contratto va stipulato il momento stesso della presentazione, è sintomo di scarsa professionalità e volontà di impedire agli utenti una corretta valutazione del prodotto oggetto del contratto"* o ancora di aver *"contattato immediatamente le Vs. società telefonicamente, dove le operatrici, in maniera evasiva hanno rinviato di giorno in giorno la possibilità di parlare con un responsabile cui rivolgere la mia volontà di risolvere il contratto. Solo dopo diversi giorni dalla stipula, mi hanno risposto esaurientemente informandomi debitamente che era scaduto il termine entro cui potevo liberamente recedere dal contratto"*, FME aggiunge la precisazione che *"la sottoscrizione dei contratti è libera; il venditore Le ha proposto il nostro nuovo prodotto BAOBAB alle migliori condizioni di quel momento. Non vi è alcun obbligo a sottoscrivere quanto presentato e in ogni caso c'è sempre la possibilità di recedere entro 10 giorni, cosa che Lei non ha fatto"* e che, in ogni caso, il cliente ha apposto *"ben 3 firme su questo contratto"*, due relative al finanziamento con Santander e una al rapporto con FME⁷⁵.

71. Dalla documentazione agli atti risulta che, a seguito dell'invio di una delle lettere sopra descritte, è ancora attivo il contratto di un consumatore, al quale sono stati venduti prodotti multimediali, e che nella richiesta di recesso ha rappresentato che *"fin dall'inizio la mia intenzione è stata quella di non firmare alcun documento. Premetto che sono un semplice pensionato di invalidità (...) ma che il dott. [omissis] (nonché Vostro referente) insisteva per farmi firmare il contratto tant'è vero che lo stesso è stato messo in contatto telefonicamente con mia figlia (...) e la stessa le ha ribadito nuovamente e anche con toni piuttosto accesi che non eravamo interessati, ma nonostante tutto, ho dovuto firmare il contratto. (...)"*⁷⁶; come pure il contratto di un consumatore al quale è stato venduto un prodotto multimediale senza che avesse la connessione internet e che, dopo avere restituito la merce e la Motta Card, ha dovuto chiedere di recedere dal contratto per ben tre volte⁷⁷; o ancora il contratto di un cliente al quale non è stato rilasciato l'originale dell'ordine di commissione, ma soltanto una fotocopia incompleta alcuni giorni dopo la dianzi citata sottoscrizione⁷⁸.

72. In molti casi la lettera standard si conclude con l'avvertenza che *"non riscontrando la Sua buona volontà nella ripresa dei pagamenti mensili e in contemporanea nel recupero (anche parziale) dello scaduto, ci vedremo costretti a procedere legalmente per il rispetto del contratto, con un aumento delle spese a Suo carico"*⁷⁹.

73. Fra la documentazione prodotta da FME risultano 29 contratti che il professionista ha annullato o stornato, in alcuni casi trattenendo l'acconto versato dal cliente *"a titolo di penale"*, in altri restituendolo. Si tratta di contratti contestati dai clienti, a seguito del ricevimento della lettera standard sopra descritta, i quali lamentano, in sostanza, di avere comunicato tempestivamente il recesso o di non essere stati informati sull'esistenza di tale diritto in sede di vendita⁸⁰.

appena descritta, aspettando, prima di annullare d'ufficio il contratto in data 15 settembre 2011, la conferma da parte dell'Agenzia di essere riusciti *"a salvare il contratto"*. Nella scheda relativa alla Sig.ra [omissis], si legge *"Agenzia ci conferma di aver rilasciato CD al cliente pertanto si farà rimborso solo al suo ricevimento"*. Anche nel caso della Sig.ra [omissis], a fronte di una lettera di recesso nei termini ricevuta il 23 maggio 2011, senza richiesta di rimborso acconto, il 5 agosto 2011 *"la cliente scrive nuovamente in quanto continua a ricevere ns comunicazioni e di Santander, la chiamo per confermare annullamento e con l'occasione chiede rimb."*

⁷⁵ Cfr. le richieste dei Sigg.ri [omissis]. In altri casi, risulta che in sede di vendita l'agenzia ha rassicurato il cliente che il contratto sarebbe stato valido ed efficace soltanto versando un determinato importo, in mancanza del quale il contratto era nullo e che, quando i clienti hanno ricevuto la Motta Card li ha rassicurati telefonicamente di aver risolto tutto, cfr. Sig. [omissis]. Quando la richiesta fa riferimento alle promesse di rivendita, FME ricorda anche il divieto di patti aggiunti, cfr. la richiesta della Sig.ra [omissis], che ha precisato *"io in realtà non ho acquistato i volumi, ma ho messo in vendita l'intera enciclopedia; nell'atto mi è stato detto di pagare solo le 4 rate da euro 59"*. E' ancora il caso del Sig. [omissis], che lamenta, tramite il proprio legale, che il funzionario Motta, *"pur di sottoscrivere il contratto e incassare la relativa provvigione (...) [invitava il cliente] a provare l'opera, dicendogli che non sussisteva alcun problema nel caso in cui questa non fosse stata di suo gradimento, poiché poteva restituirla con tutta tranquillità"*. Anche alla Sig.ra [omissis], l'agente aveva promesso di attendere per attivare il contratto una conferma telefonica da parte della cliente che, pur non avendovi provveduto, si è vista richiedere il pagamento delle rate stabilite.

⁷⁶ Cfr. la richiesta del Sig. [omissis].

⁷⁷ Cfr. la richiesta della Sig.ra [omissis].

⁷⁸ Cfr. la richiesta della Sig.ra [omissis].

⁷⁹ Cfr. le richieste dei Sigg.ri [omissis]. Una lettera in tal senso è stata inviata anche a un consumatore che ha acquistato un prodotto su CD-Rom e che scrive: *"sono un pensionato di 83 anni con una pensione di 850 euro al mese e un affitto di 450 euro più tutte le bollette (...) in più è mancata anche mia moglie prima vivevo meglio con due pensioni adesso devo fare i salti mortali per tirare avanti quindi io non posso pagare i suoi bollettini (...)"*, cfr. la richiesta del Sig. [omissis].

⁸⁰ Cfr. le richieste del Sig. [omissis]. Cfr. il recesso *"tardivo"* della Sig.ra [omissis], una persona anziana con problemi di salute alla quale, FME, che aveva già inviato la lettera standard sulla tardività del recesso, ha dichiarato *"pur non riconoscendo alcuna nostra responsabilità in merito, in via del tutto eccezionale e giusto per chiudere bonariamente la pratica, ... di concedere la chiusura del contratto della Sua assistita, trattenendo quanto finora versato a titolo di penale"*. In questo caso, il legale aveva fatto valere la *"proroga"* del termine dell'esercizio del diritto di recesso dalla consegna della merce e la circostanza che si trattava *"di persona ultrasettantenne con seri problemi di salute, tali da menomare la capacità di intendere e di volere"*. Nel caso del Sig. [omissis], in cui il legale ha eccepito l'inadempimento dell'editore, non avendo il cliente ricevuto la merce acquistata e l'illegittima richiesta della penale al 30%, FME comunica che *"pur non riconoscendo alcuna nostra responsabilità in merito, in via del*

74. In altri casi, nella lettera standard che fa valere la tardività del recesso, il professionista indica che *“il contratto prevede per la sola FME, e solo in casi rari e particolari, la facoltà di risolvere il contratto anche in un momento successivo a ciò che prevede il D.Lgs. n. 206, esigendo dal cliente la restituzione, a sue spese, della merce e il pagamento di una penale pari al 30% del valore pattuito sul contratto (...), oltre alle somme già versate”*⁸¹ (sottolineatura aggiunta) oppure che *“in caso Lei persistesse nella Sua volontà di recedere dal presente contratto, Le ricordiamo che, come previsto dalle condizioni generali del contratto stesso, potremmo considerare la sua disponibilità ad indennizzarci delle spese e danni da noi subiti, mediante il versamento forfettario di una somma pari al 30% del valore del contratto, oltre agli importi già versati. Copia dell’avvenuto pagamento dovrà pervenire in Sede entro 10 giorni dalla data di ricevimento della presente unitamente alla restituzione della merce, in perfetto stato (...)”*⁸².

75. In risposta a tale comunicazione del professionista, il consumatore ha scritto *“devo rammentare che non avete a che fare con chi prima firma contratti e poi si ritira per un capriccio, la mia motivazione di salute è ben più seria (...) il vostro interlocutore è stato messo al corrente in quanto ne ho direttamente parlato e ho dimostrato il motivo per cui ho ritardato il recesso nei tempi stabiliti dalla legge (...) La vostra proposta mi costringe, mio malgrado in quanto non sono abituato a incorrere in azioni legali, a dirvi di rimettere in atto il contratto (...)”*⁸³ (enfasi aggiunta).

76. La stessa lettera di esclusione di responsabilità e composizione bonaria della vicenda risulta inviata da FME anche in altri casi di recessi comunicati oltre i 10 giorni dalla sottoscrizione, ma entro i 60 giorni dalla consegna del bene o facendo notare la non corretta informativa sull’esistenza e le modalità di esercizio del diritto di recesso⁸⁴, oppure ancora quando è stata l’agenzia a richiedere di *“considerare valida la revoca per svariate problematiche anche se fuori termine”*⁸⁵ o a inviare una *“e-mail indicando che cl. ha fatto revoca fuori i termini ma chiedendo di accettarla senza penale dato che è intervenuta la scuola”*⁸⁶.

77. Infine, dalla documentazione prodotta da FME relativa alle *“REVOCHE 2011 ENTRO I TERMINI”* risulta che, a una prima tempestiva manifestazione di reclamo/disdetta scritta o telefonica da parte del cliente, il professionista ha inizialmente *“Comunicato al cliente corrette indicazioni su Motta Card e confermato che NON ritireremo la sua enciclopedia in nessun momento”* o ha fatto valere la tardività della revoca oppure ancora ha trattato come tempestiva una revoca tardiva *“su richiesta dell’agenzia”*⁸⁷, oppure, riscontrata con Santander l’erroneità di alcuni dati del cliente necessari per attivare il finanziamento, FME ha registrato *“Chiesto ad agenzia di reperire i dati corretti, agenzia comunica di avere difficoltà a contattare cliente dato che ha espresso volontà di recedere e chiedono di attivare il cnt con i dati comunicati. Spiegato che il contratto non può essere attivato poiché il codice fiscale risulta ovviamente errato, per poter procedere ad attivazione serve necessariamente reperire i dati corretti della cl.”*⁸⁸.

2.3. Pratica sub B: la promozione nelle scuole di “prodotti multimediali” destinati alle famiglie

i. Le modalità di promozione

78. In merito allo specifico sistema di promozione di materiale multimediale nelle scuole, con segnalazione del 23 novembre 2011 un consumatore lamentava la *“discutibile”* operazione commerciale cui sono stati sottoposti gli allievi

tutto eccezionale e giusto per chiudere bonariamente la pratica, ha deciso di concedere la revoca al Vostro assistito”. La posizione della sig.ra [omissis] è stata oggetto di transazione, in base alla quale, a termine del pagamento rateale dell’importo concordato, la cliente avrebbe ricevuto la liberatoria da FME e da Santander, mentre il contratto della Sig. ra [omissis] è stato stornato a fronte della rimessione della denuncia-querela del consumatore nei confronti dell’agente di vendita.

⁸¹ Cfr. il recesso del Sig. [omissis].

⁸² Cfr. il recesso della Sig.ra [omissis].

⁸³ Cfr. la richiesta del Sig. [omissis].

⁸⁴ Cfr. i recessi dei Sigg.ri, [omissis].

⁸⁵ Cfr. i recessi dei Sigg.ri [omissis].

⁸⁶ Cfr. il recesso dei Sigg.ri [omissis], dal quale emerge anche che l’agente aveva promesso al cliente di poter annullare il contratto *“in qualsiasi momento”* e non aveva rilasciato copia dell’ordine di commissione. Cfr. anche il recesso del Sig. [omissis] in cui la motivazione del recesso tardivo riguardava la prospettiva da parte del funzionario Motta della gratuità del prodotto offerto. Nella lettera standard il professionista ha sottolineato di aver inviato *“in data 15/06/2010 la lettera di conferma d’ordine [sottoscritto il 25 maggio 2010], sulla quale sono indicati in modo chiaro e inequivocabile tutti i dati sia dell’ordine che del finanziamento, senza ricevere alcuna lamentela o chiarimento in merito. Riteniamo pertanto che il funzionario abbia agito correttamente e in totale trasparenza, fornendo correttamente tutti i dati e le informazioni di legge al cliente, che ha regolarmente firmato per presa visione e accettato. Teniamo tuttavia a precisare che il prodotto Baobab World viene invece fornito GRATUITAMENTE alle scuole frequentate dai figli di sottoscrittori di questa tipologia di contratto. E’ quindi probabile che il funzionario abbia informato il [cliente] di questo fatto”*.

⁸⁷ Cfr. le richieste dei Sigg.ri [omissis].

⁸⁸ Cfr. la scheda relativa al Sig. [omissis].

della classe che frequenta la propria figlia di otto anni, ai quali la società Motta ha “*magnificato*” un gioco interattivo denominato Avatar, che avrebbero potuto fare solo previo possesso di una card magnetica, consegnata accettando una visita a domicilio di un agente di vendita.⁸⁹

79. Con riguardo a tale profilo, in occasione dell'accertamento ispettivo del 22 novembre 2011, FME ha dichiarato di offrire gratuitamente il materiale informatico e multimediale alle scuole e di svolgere attività di formazione degli insegnanti, organizzando, in cambio, dei laboratori didattici per i bambini, ai quali “*è consegnato materiale informativo. A seguito della visione del suddetto materiale informativo, i genitori che lo desiderano richiedono a FME di ricevere ulteriori presentazioni, inviando un modulo appositamente sottoscritto*”⁹⁰.

80. Il materiale in questione è rappresentato, in primo luogo, dall’“*Osservatorio sulla didattica multimediale*”, consistente in un pieghevole che, nel corpo centrale della prima pagina indica: “*Diploma di merito da rilasciare a ...*”, seguito dall’immagine di un facsimile di diploma destinato agli alunni “*per la partecipazione al laboratorio didattico “il mio Avatar” nell’ambito del progetto WEB Educazione Banchedati*”. La prima pagina dell’“*Osservatorio*” riporta, in basso a sinistra, il logo del Gruppo Editoriale Motta e, in basso a destra, la dicitura “*Ente di formazione riconosciuto da: Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca*”, quest’ultimo a caratteri maggiori e sovrastato dal simbolo ufficiale della Repubblica⁹¹.

81. La seconda pagina interna del pieghevole contiene domande “*Per gli studenti*” sul rapporto con gli strumenti e i prodotti informatici e lo studio, mentre la terza pagina interna contiene altre domande “*Per i genitori*”. Queste ultime sono precedute dalla seguente indicazione: “*Cari genitori, Vi chiediamo qualche minuto del Vostro tempo per rispondere alle domande del nostro “Osservatorio sulla didattica multimediale”. Siamo sicuri che il vostro punto di vista ci sarà di grande utilità per comprendere meglio la diffusione dell’utilizzo di internet per lo studio e lo svago nelle famiglie italiane*”.

82. L’ultima pagina dell’“*Osservatorio*” indica: “*Partecipando con le nostre risposte all’“Osservatorio sulla didattica multimediale” promosso da FME all’interno di progetto W.E.B., noi genitori abbiamo diritto a ricevere gratuitamente per nostro figlio la “Avatar Card”, che gli consentirà di accedere al gioco educativo on line “il mio Avatar” (...), un ambiente esclusivo e sicuro, riservato unicamente ai ragazzi delle scuole dell’obbligo. La “Avatar Card” sarà consegnata da un incaricato del Gruppo Motta. In occasione della visita verranno forniti chiarimenti e informazioni sul progetto, sulle promozioni a esso legate e sui risultati dell’Osservatorio condotto durante lo scorso anno scolastico (...)*”⁹².

83. In genere, la visita al domicilio dei genitori è preceduta da una telefonata volta a fissare un appuntamento. Agli atti del procedimento vi è copia degli *script* telefonici elaborati a maggio-giugno 2011 per contattare le famiglie che presentano il seguente testo: “*Buongiorno Signor/a ..., sono ... del Gruppo Federico Motta Editore, la chiamo per il nostro progetto “Baobab World” realizzato in collaborazione con il mondo della scuola. La stiamo contattando per (...) concordare assieme la disponibilità a un incontro informativo e naturalmente senza alcun impegno da parte vostra. Il Gruppo Motta ha riservato per la sua famiglia una promozione a condizioni davvero speciali. Il nostro funzionario vi presenterà infatti il nuovo Baobab, utilizzato in oltre 700 scuole, e che oggi si è arricchito di servizi e strumenti innovativi per la formazione delle nuove generazioni. Sarebbe disponibile, lei e suo marito, il giorno ... alle ore...? Baobab World è un progetto riconosciuto dal Ministero dell’Istruzione, realizzato in collaborazione con il mondo della scuola e diffuso in centinaia di scuole ed istituti italiani*”⁹³ (sottolineature aggiunte).

⁸⁹ Cfr. doc. 131.

⁹⁰ Cfr. quanto dichiarato da FME e riportato nel verbale di accertamento ispettivo, doc. 20.

⁹¹ Cfr. l’esemplare di “*Osservatorio*”, doc. 22.

⁹² Cfr. doc. 22. Il doc. 102 dà conto di un’analoga iniziativa relativa al modulo consegnato dai bambini alle famiglie dopo un laboratorio didattico organizzato da FME nella loro scuola e alle rimostranze dei genitori che avevano inteso la richiesta di dati come proveniente dalla scuola e strumentale soltanto alla consegna di un gioco gratuito e non come occasione di presentazioni insistenti di agenti di un prodotto di oltre 3000 euro, affermando che durante l’incontro l’agente avrebbe prospettato l’iniziativa come confermata dalla scuola e dallo stesso MIUR, “*facendo sentire i genitori degli stupidi*” se non avessero voluto procedere a un acquisto consigliato dalla scuola.

⁹³ Lo *script* prosegue presentando il prodotto come “*risposta innovativa e multimediale alle domande della scuola e alla necessità di informazione e formazione delle nuove generazioni e di tutta la famiglia (...). Il valore didattico e formativo dei contenuti e dei servizi di Baobab World viene confermato dalla sua diffusione nelle scuole italiane: sono numerosi gli istituti che hanno infatti aderito a “Progetto W.E.B. – Web, Educazione, Banche-dati”, l’iniziativa didattica che portiamo avanti in ottemperanza agli impegni assunti attraverso i Protocolli di Intesa sottoscritti con vari Uffici Scolastici e Regionali e con il Ministero dell’Istruzione: Baobab World è infatti parte integrante di ADiMM (Ambiente Didattico Multimediale), uno strumento unico nel panorama didattico italiano, con il quale Federico Motta Editore mette l’insegnante nelle condizioni di fare scuola in maniera innovativa (...)*”, cfr. docc. 24, 25 e 30 (enfasi aggiunta). L’8 giugno 2012, la società di Call Center di cui si avvale FME per contattare i clienti ha prodotto copia dello stesso *script* ricevuto dal professionista, cfr. doc. 163.

84. Le modalità di svolgimento della visita a domicilio sono delineate in un manuale dal titolo “*La Vendita. Guida per il funzionario*” (di seguito, anche Guida) predisposto ad aprile 2011⁹⁴. Secondo tale Guida le informazioni da dire nella fase A, “Al citofono”, sono: “Buona sera, sono ... Avevamo appuntamento alle 18 per consegnare a sua figlia Miranda il diploma di partecipazione e il nostro gioco educativo. (...) Come certamente saprà, la scorsa settimana una nostra tutor è stata nella scuola di sua figlia e ha svolto con tutti i ragazzi un laboratorio didattico multimediale realizzato dalla Federico Motta. Se permette, vorrei ora illustrarle brevemente quello che abbiamo fatto nella classe di sua figlia e parlarle del nostro Progetto WEB, la dotazione culturale che abbiamo lasciato a Scuola (...) Per la nostra attività abbiamo ricevuto riconoscimenti istituzionali importanti: dal Ministero dell’Istruzione e dalla presidenza del Consiglio dei Ministri, siglando diversi protocolli di intesa” (sottolineatura aggiunta).

85. Riguardo alla fase B, di promozione a domicilio, la Guida, dopo una breve presentazione del Gruppo e un circostanziato richiamo ai riconoscimenti istituzionali ricevuti⁹⁵, contiene le seguenti indicazioni: “**OBIEZIONE: Cliente:** ma siete i soliti che vendono enciclopedie? **Venditore:** no signora, questa è la nostra storia (...) Ora non facciamo più enciclopedie: siamo specializzati nella realizzazione di contenuti e servizi di formazione on line. Il nostro obiettivo principale è proprio la FORMAZIONE! (...) E’ proprio sulla FORMAZIONE che si gioca il FUTURO DI TUO FIGLIO. **Opportunità per il futuro.** E’ questo che ogni genitore vuole per il proprio figlio Ma come me lo costruisco, o come costruisco opportunità per mio figlio? Opportunità e futuro, che vanno costruiti nel contesto socio-economico attuale. In questo contesto i nostri figli devono fare i conti con: la globalizzazione, che vuol dire anche competizione lavorativa estesa ai suoi coetanei di tutto il mondo (...), la Velocità, che significa sviluppo della tecnologia (...), la Specializzazione, che vuol dire abolizione del sapere “generalista” (...). **OBIEZIONE: Cliente:** Ma allo studio e alla formazione come dice lei ci devono pensare le istituzioni e la scuola! **Funzionario:** E’ vero (...), ma la famiglia? Voi? Non credete di avere un ruolo più centrale nella vita di vostro figlio? E’ la famiglia che fa la differenza! E’ il contesto familiare il riferimento principale, quello cui si rivolgono i ragazzi. E la famiglia deve saper dare un supporto reale allo sviluppo culturale del proprio figlio, che vuol dire non solo crescita culturale e delle competenze, ma opportunità per un futuro migliore. (...) Abbiamo tradotto le esigenze emerse dal nostro costante contatto con i genitori, con gli insegnanti e con la scuola, in un sistema unico nel suo genere (...)” (sottolineatura aggiunta).

86. Dopo aver descritto il contenuto del prodotto, articolato in numerose offerte formative (Inglese, Gioco & imparo, Grammatica, Esame di Terza Media etc.), la Guida fornisce “il copione di massima per la chiusura. Caro signore, fino a questo punto abbiamo visto quanto la formazione sia determinante nella costruzione di concrete opportunità per le giovani leve e confido di essere riuscito a dimostrarle come Baobab sia lo strumento ideale per aiutare suo figlio nel percorso formativo che meglio lo porti a cogliere quelle opportunità. (...)”⁹⁶.

87. La fase di chiusura è accompagnata dalla dimostrazione al cliente di un Kit che è in forma di scheda di grandi dimensioni, composta di tre sezioni ripiegate, che il venditore mostra progressivamente al cliente: la prima sezione è

⁹⁴ Cfr. doc. 34, analogamente doc. 71.

⁹⁵ Cfr. la sezione “Chi siamo” del doc. 34, in cui si legge “(...) abbiamo ricevuto riconoscimenti importanti: un protocollo di intesa con la Presidenza del Consiglio dei Ministri per i nostri contenuti digitali, sviluppati anche per il portale Innovascuola. Abbiamo siglato accordi con diversi Uffici Scolastici Regionali e siamo anche riconosciuti dal MIUR come Ente che offre formazione del personale della scuola” (sottolineatura aggiunta).

⁹⁶ Il testo della Guida prosegue: “ATTENZIONE Baobab potrebbe essere stato presentato nella sua completa articolazione, quindi è necessario introdurre il concetto di “pacchetto” su misura. → **La proposta giusta per le esigenze di vostro figlio** (...) Per questa ragione la Motta ha pensato di sviluppare un “pacchetto” specifico per i bambini che frequentano la xxx classe come suo figlio. Questo pacchetto si chiama Baobab Verde, si compone di → **Il prezzo ufficiale di vendita** Trattandosi (...) di una serie di servizi multimediali, al pari di tanti altri software diffusi sul mercato esso viene proposto nella forma di una licenza d’uso di 10 anni a un prezzo complessivo di 2.300 euro, cui aggiungere 170 euro per l’attivazione dell’area riservata a suo figlio (...) e infine 300 euro all’anno per ciascuno dei 10 anni di licenza a copertura della parte più importante e irrinunciabile dell’intero servizio, cioè l’aggiornamento costante dei contenuti e della tecnologia sottostante, nonché l’assistenza clienti da parte del nostro servizio tecnico. (...) → **Il prezzo per te** Ma tornando al costo di Baobab Verde sono lieto di dirle che la mia azienda considera lei e alcune altre famiglie di questa zona quale strumento importante di comunicazione verso il mercato (...). Per questo Motta le concede licenza decennale a tutti i servizi di Baobab Verde a titolo completamente gratuito (...). Non possiamo invece assicurare la gratuità del futuro, cioè aggiornamento e assistenza, ma anche qui Motta riesce a offrirle una grande opportunità, assicurando che il costo rimanga bloccato per dieci anni (...) attraverso uno strumento legale tipico di altre categorie merceologiche, quali giornali, gli avvenimenti sportivi, i trasporti ecc., cioè attraverso un abbonamento. Ma mentre l’abbonamento tradizionale prevede il pagamento in una unica soluzione anticipata, che nel nostro caso ammonterebbe alla cifra di euro 3000 [apro anche la terza pagina del Kit: sulla pagina sotto trovo sintesi dell’“abbonamento speciale” offerto e Motta Card], noi grazie a un accordo commerciale stretto con Santander le offriamo la possibilità di ripartirla fino a 38 rate di uguale importo, secondo lo schema che preferisce, ovviamente garantendole che il totale non vari. A questo importo le chiediamo solo di aggiungere i 170 euro per l’attivazione delle sue aree personali (...)”.

Nella Guida, per i prodotti tecnologici 2011, FME indica: “Caro cliente, il prodotto in quanto tale non ti costa un centesimo. Ti chiedo solo euro170 adesso per l’attivazione ed euro300/anno per 10 anni quale contributo ai costi di aggiornamento e manutenzione dell’intero sistema, sia sul fronte dei contenuti, sia su quello tecnologico, i 3000 totali per l’aggiornamento me li paghi come un abbonamento, cioè i 38 rate da euro79 al mese, o (...) in 24 rate da 125 euro oppure ancora in 12 rate da euro250”. Cfr. anche doc. 90.

quella denominata “La proposta giusta per le esigenze di vostro figlio” con la descrizione dei contenuti dell’offerta; la seconda presenta il “Listino ufficiale” (2.300 euro per licenza d’uso decennale + 170 euro di attivazione una tantum + 300 euro all’anno per 10 anni per aggiornamento, a prezzo bloccato); la terza “Il prezzo per te”, nella quale il costo della licenza d’uso è barrato e affiancato dalla dicitura “Gratuita”. Nella parte centrale della terza sezione, si legge: “Formula abbonamento Speciale” con le seguenti informazioni riportate in caratteri estremamente ridotti rispetto allo spazio disponibile: “Grazie ad un accordo commerciale tra Federico Motta Editore e Santander Consumer Finance, lei riceverà la carta di credito Motta Card che le consentirà, se lo vorrà, di acquistare altri prodotti e servizi da FME a condizioni di assoluto privilegio” (sottolineatura aggiunta)⁹⁷.

88. Sempre in ispezione, è stata acquisita copia della lettera inviata in forma anonima, a marzo 2010, da alcuni genitori della provincia di Verona alle segreterie didattiche delle scuole dell’obbligo frequentate dai figli, riguardante la promozione di un’enciclopedia on-line per ragazzi, tramite le scuole stesse, dapprima facendo partecipare i figli a un laboratorio didattico organizzato da FME all’interno delle scuole; poi consegnando ai ragazzi un questionario per le famiglie cui i genitori hanno “risposto con grande fiducia (dal momento che i nostri figli ci portano a casa un documento dato dalla scuola, oltretutto col marchio del MIUR, si dà per scontato che sia garantito dalla scuola stessa...)” e nel quale hanno inserito indirizzo e dati personali “in quanto compilando il questionario si aveva diritto gratuitamente a un CD e a conoscere in modo più approfondito il progetto”; infine, invece di ricevere in cambio solo un CD e delle informazioni, ricevendo a casa “dei rappresentanti, tra l’altro anche molto insistenti, che ci volevano vendere con una insistenza esagerata una banca dati della Motta da consultare collegandosi a internet, a un costo pazzesco, più di 3000 euro, insistendo sul fatto che è proprio la scuola che conferma l’iniziativa” presentata ai figli nelle scuole⁹⁸. Nella “Lettera tipo di “autodifesa” alle scuole”, elaborata da FME in risposta alla e-mail precedente, il professionista sottolinea che il prodotto in questione, per le sue caratteristiche, “ha bisogno di una presentazione diretta, vis-à-vis. Se il nostro funzionario arriva a presentare il nostro sistema multimediale alla famiglia, ciò avviene però sempre ed esclusivamente dopo che questa abbia dato liberamente e spontaneamente il proprio consenso esplicito e mai in forza di una millantata “sponsorizzazione” da parte della scuola (...)” (enfasi nel testo)⁹⁹.

89. Infine, dalla documentazione agli atti risulta che il Garante per la Protezione dei Dati Personali ha chiesto chiarimenti a FME sull’iniziativa in questione, sottolineando di ritenere “necessario che la formula utilizzata nel modello da Voi predisposto per l’acquisizione del consenso al trattamento dei dati personali contenga un chiaro e specifico riferimento alla finalità di marketing e promozione commerciale che la società intende perseguire mediante la raccolta dei dati sopra descritta”. Nei chiarimenti forniti da FME al predetto Garante, il professionista ha ribadito di essere un ente di formazione riconosciuto dal MIUR, nonché firmatario di Protocolli d’intesa con il MIUR e il Dipartimento per la Digitalizzazione della PA e con varie Regioni italiane, per realizzare “all’interno delle scuole attività finalizzate a promozione e diffusione della multimedialità e delle tecnologie informatiche”, secondo “un rigoroso schema operativo ...”,¹⁰⁰.

90. Nella richiesta di recesso di una cliente, prodotta da FME in data 5 aprile 2012, si legge: “la scrivente prestava il suo consenso soltanto perché caduta inconsapevolmente in errore dopo che i Vs. Agenti illustravano la necessità

⁹⁷ Cfr. anche i file nn. 16-19 riguardanti vari tipologie di “Listino”, contenuti nel doc. 60, nonché i docc. 39 e 95.

⁹⁸ La lettera denuncia anche il fatto che le scuole non dovrebbero “spendere la loro autorevolezza permettendo che sia data la possibilità alle aziende private di andare a casa delle famiglie tramite la scuola ad insistere nel fare proposte di vendita (...) facendo sentire noi genitori degli stupidi se non acquistiamo perché ci viene detto che tale acquisto è consigliato dalla scuola. Troviamo assurdo e sconsigliato che si arrivi addirittura a proporre una enciclopedia spacciandola come iniziativa del MIUR. Inoltre (...) noi abbiamo autorizzato l’uso dei dati personali mai pensando ad eventuali proposte di vendita”.

⁹⁹ Cfr. doc. 102.

¹⁰⁰ Più precisamente nella lettera FME afferma l’esistenza del seguente schema operativo: 1. previo accordo con la scuola; 2. formazione del corpo docente all’uso di un sistema informativo multimediale messo gratuitamente a disposizione della scuola da FME; 3. sessioni ludo-didattiche agli alunni che hanno liberamente deciso di partecipare; 4. “al termine di tutte queste sessioni, la scuola consegna a ciascun alunno il questionario “Osservatorio sulla Didattica Multimediale, unitamente a una lettera su carta intestata della stessa scuola e firmata dal dirigente scolastico, in cui si spiegano i contenuti dell’iniziativa realizzata nella scuola, si indica ben chiaramente che la compilazione della scheda è libera e si informano le famiglie sulla possibilità di un contatto da parte di FME”(enfasi nel testo); 5. gli alunni partecipanti alla sessione ludo-didattica ricevono un “Diploma di merito” personalmente da un funzionario FME se hanno restituito e firmato il Questionario o tramite la scuola negli altri casi; 6. “come preannunciato nella lettera di accompagnamento della scuola, le sole famiglie che abbiano restituito il questionario con esplicita firma di autorizzazione vengono visitate da un nostro funzionario”; 7. “durante questa visita il nostro funzionario consegna il Diploma e il CD-Rom, fornisce eventuali chiarimenti sul nostro progetto e infine verifica la libera disponibilità e l’interesse della famiglia a una presentazione del tutto gratuita del sistema multimediale Baobab world che la FME ha sviluppato per la famiglia, precisando che l’intera presentazione richiede un tempo di circa 1,5 ore” (enfasi nel testo); 8. in caso di risposta negativa della famiglia, la visita si conclude; 9. in caso di risposta positiva, viene fissato un ulteriore appuntamento”, cfr. docc. 2, 129 e 130.

dell'acquisto del materiale, ritenuto, a loro avviso, "obbligatorio" da parte dell'Istituto scolastico frequentato dai figli della sottoscritta che, dunque veniva suggestionata e invitata a firmare il modulo"¹⁰¹.

ii. I rapporti con il MIUR

91. Il 20 giugno 2012, il MIUR – Direzione Generale per il personale scolastico, Ufficio VI ha precisato che FME è accreditato come soggetto riconosciuto per la formazione del personale della scuola, con Decreto del 31 marzo 2003 emesso ai sensi del DM 177/2000 e confermato con Decreto Direttoriale del 3 agosto 2006, ai sensi della Direttiva Ministeriale 1° dicembre 2003.

92. Inoltre, nel quadro di un Protocollo di intesa di ottobre 2008 tra il Ministero della Pubblica Amministrazione e il MIUR, "finalizzato, tra l'altro, ad ampliare l'offerta di risorse e ambienti digitali che consentano alle Istituzioni scolastiche la possibilità di adottare metodologie didattiche innovative", nonché del Piano Nazionale Scuola Digitale del MIUR, comprendente varie iniziative "tese a modificare gli ambienti di apprendimento, il MIUR ha siglato il 14 febbraio 2012 un Protocollo d'Intesa¹⁰² (prodotto in allegato) con FME che, "presente nel mondo dell'editoria e della cultura della scuola, ricopre un ruolo da protagonista nell'ambito della formazione e della multimedialità, con particolare attenzione allo sviluppo di attività pedagogiche e alla produzione di contenuti e servizi a fini didattici, promuovendo la diffusione e l'utilizzo delle nuove tecnologie come strumento di innovazione e di sostegno all'apprendimento; la Federico Motta Editore ha nella sua proposta editoriale contenuti digitali a supporto della didattica, fruibili anche in modalità e-learning, giochi didattici multimediali, fruibili sia on line che off line, nonché servizi di insegnamento a distanza all'avanguardia tecnologica"¹⁰³.

93. Nelle ulteriori informazioni inviate il 5 luglio 2012, il MIUR – Direzione Generali per gli Studi, la Statistica e i Sistemi Informativi, Ufficio V ha precisato di siglare accordi anche con soggetti privati che prevedono iniziative, progetti o sperimentazioni di soluzioni innovative nel campo della didattica, con oneri interamente a carico di tali soggetti e che tale situazione va tenuta distinta da quella che riguarda il Protocollo d'Intesa del 14 febbraio 2012 stipulato con FME, relativo alla "offerta di prodotti o servizi in modalità completamente gratuita a studenti, docenti o istituzioni scolastiche (...) che potranno accedere gratuitamente e per tutta la durata dell'anno scolastico successivo alla sottoscrizione della presente intesa, alla piattaforma on line dell'Editore denominata "progetto w.e.b." che rende disponibili servizi e contenuti multimediali didattici. L'accordo in parola non fornisce attestazioni che consentano alla FME di definirsi "Ente di formazione riconosciuto dal MIUR", profilo di competenza della predetta Direzione Generale del Personale, Ufficio VI¹⁰⁴ (sottolineatura aggiunta).

¹⁰¹ Cfr. doc. 146/147, la richiesta della Sig.ra [omissis].

¹⁰² Cfr. doc. 168. Il Protocollo d'intesa 2012 indica quanto segue:

"RITENUTO opportuno sviluppare azioni sinergiche per condividere servizi e contenuti multimediali innovativi per la formazione e la didattica in ambito scolastico

CONVENGONO QUANTO SEGUE

Articolo I (Finalità)

1. Con la presente intesa le Parti intendono collaborare per ampliare l'offerta di risorse e ambienti applicativi di rete che consentano al mondo della Scuola di utilizzare contenuti culturali e didattici online (...). In particolare, tutti gli istituti primari e secondari di primo grado che (...) che si mostreranno interessati, una volta contattati dalla Federico Motta Editore, a utilizzare i servizi della piattaforma "progetto w.e.b.", potranno accedere gratuitamente, e per tutta la durata dell'anno scolastico successivo alla sottoscrizione della presente intesa, alla piattaforma online dell'Editore denominata "progetto w.e.b." (...).

Articolo 3 (Programma degli interventi)

1. L'editore si impegna a fornire ai docenti e studenti degli istituti (...) interessati ad utilizzare i servizi della piattaforma "progetto w.e.b.", le relative credenziali di accesso valide per un intero anno scolastico. 2. L'Editore si impegna inoltre a fornire gratuitamente, agli istituti di cui sopra, l'assistenza necessaria all'utilizzo di tale ambiente(...).

Articolo 6 (Comunicazione e promozione)

1. Le Parti curano azioni di comunicazione e promozione delle iniziative e dei risultati conseguiti, anche mediante la realizzazione di siti web dedicati, e la eventuale partecipazione congiunta ad eventi e manifestazioni di settore, sia in ambito nazionale che internazionale. 2. L'Editore può valorizzare e promuovere i contenuti oggetto del presente accordo, anche presso altri soggetti e in altri paesi (...).

¹⁰³ Cfr. doc. 167.

¹⁰⁴ Cfr. doc. 173.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

3.1. Pratica sub A: la promozione a domicilio di opere editoriali cartacee a ex clienti

94. Nella comunicazione del 5 aprile 2012, FME ha evidenziato che l'osservazione oggettiva delle 361 *"REVOCHE 2011 ENTRO I TERMINI"* prodotte in allegato dimostrerebbe che nessuna di esse è stata ostacolata o addirittura negata, mentre dalle 81 *"RICHIESTE DI RECESSO FUORI TERMINE"* risulterebbe che, in alcuni casi, FME avrebbe addirittura facilitato il cliente, pur senza esserne tenuta in base alla legge¹⁰⁵.

95. Inoltre, nelle proprie memorie FME ha esposto alcune considerazioni sul procedimento, contestando l'impostazione generale della comunicazione di avvio del procedimento stesso, la quale sembrerebbe volta ad attribuirgli comportamenti in realtà posti in essere da singoli agenti. In particolare, la MottaCard sarebbe descritta nei suoi esatti termini sia nella copia commissione sottoscritta dal cliente, sia nel materiale di vendita messo a disposizione della rete, sia infine nella lettera che ciascun acquirente riceve direttamente dalla sede subito dopo il consolidamento del contratto¹⁰⁶.

96. La "Certificazione", descritta nell'avvio quale *"certificazione del valore economico patrimoniale dell'opera"*, prenderebbe, in realtà, la sola forma di un *"Certificato di Completamento del Patrimonio Culturale"*.

97. Dai documenti ispettivi emergerebbe, inoltre, l'assenza di "indebito condizionamento", in quanto le visite degli agenti FME sarebbero precedute da una telefonata avente come obiettivo la fissazione di un appuntamento e normalmente da una lettera di preavviso spedita direttamente dalla sede. Quanto alle visite a domicilio, queste avrebbero una durata corrispondente a quanto concesso dal cliente. Peraltro, FME afferma di non essere a conoscenza di casi in cui il funzionario si sarebbe "imposto" al cliente o addirittura ne avrebbe violato il domicilio.

98. FME ha, poi, sottolineato che il piano di finanziamento sarebbe chiaramente riportato nel contratto su cui il cliente che decide di aderire apporrebbe ben cinque firme; nessun ostacolo sarebbe mai stato frapposto all'esercizio del diritto di recesso esercitato nei termini stabiliti dalla legge e non dopo imprecisati intervalli di tempo; il punto 18 delle "Condizioni Generali" di contratto farebbe espressa menzione del Diritto di Recesso nonché delle modalità per il suo esercizio, ciò che negherebbe decisamente l'affermazione secondo cui FME ometterebbe *"... di informare il consumatore sulle modalità..."*.

99. Nei chiarimenti forniti il 20 giugno 2012 sulla differenza fra contratto stornato e annullato, FME ha sottolineato che, in entrambi i casi, l'effetto finale per il cliente sarebbe il medesimo: a) si considererebbe come mai sorto il debito del cliente, in caso di consolidamento del contratto e accettazione del finanziamento avvenuti prima del ricevimento del recesso e a Santander verrebbe inoltrata per via informatica, la *"richiesta di azzeramento della posizione debitoria del cliente"*; b) qualunque anticipo eventualmente versato dal cliente verrebbe rimborsato, dopo aver verificato l'effettivo incasso dell'anticipo stesso presso l'agenzia di competenza. FME ha sottolineato che tali effetti avrebbero applicazione automatica e senza eccezione alcuna, soltanto nei casi in cui il diritto di recesso sia stato esercitato nei termini di legge. Diversamente, FME valuterebbe caso per caso l'opportunità di attivare nei confronti del cliente misure atte alla difesa del credito, ivi compresa l'ipotesi di trattenere l'acconto a titolo di penale¹⁰⁷.

3.2. Pratica sub B: la promozione nelle scuole di "prodotti multimediali" destinati alle famiglie

100. Quanto all'estensione oggettiva del procedimento, FME ha precisato che il c.d. *"Diploma di merito"* sarebbe cosa diversa dal *"pieghevole che riporta informazioni su un progetto denominato «Osservatorio sulla didattica multimediale»"*: il primo sarebbe un documento a sé, consegnato a tutti i bambini che abbiano partecipato ai laboratori per il tramite della scuola nel caso in cui i genitori non abbiano reso la scheda Osservatorio o non l'abbiano firmata autorizzando la visita, oppure unitamente alla Avatar Card in caso di visita autorizzata. Con la consegna si concluderebbero gli impegni di FME nei confronti della scuola e delle famiglie i cui figli abbiano partecipato alle attività scolastiche. 101. L'Osservatorio, invece, sarebbe *"inviato per il tramite degli insegnanti alle famiglie dalla stessa scuola, unitamente alla lettera di accompagnamento che espressamente richiediamo a tutti i dirigenti scolastici di non omettere mai di allegare"*, proprio al fine di evitare le interpretazioni che, secondo FME, sarebbero state erroneamente configurate nella comunicazione di ampliamento dell'istruttoria¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Cfr. doc. 146/147.

¹⁰⁶ Cfr. doc. 149/151.

¹⁰⁷ Cfr. doc. 167.

¹⁰⁸ Cfr. doc. 150/151.

102. Secondo FME, inoltre, sarebbe chiarissimo che l'Ente associato all'iniziativa, promosso sul materiale pubblicitario, è lo stesso editore: infatti, nella parte bassa della prima pagina del pieghevole campeggerebbero sulla sinistra nome e logo del Gruppo Motta, affiancato sulla destra dalla dicitura "*Ente di formazione.....*" e, quanto all'effettivo coinvolgimento di FME nell'intero processo, la lettera di accompagnamento inviata dalla scuola fugherebbe ogni possibile dubbio. Riguardo all'effettiva esistenza del riconoscimento del MIUR, "*basta rifarsi ai documenti ufficiali presso lo stesso MIUR*". Quanto ai risvolti commerciali, oltre a essere inevitabili, non essendo FME una onlus, sarebbero anche apertamente affermati sia nelle comunicazioni fra FME e le scuole, sia in quelle verso la famiglia (cioè nella lettera di accompagnamento e nelle Scheda Osservatorio), dove si parla di "*promozioni a esso legate*" (vale a dire, legate al Progetto W.E.B.). Inoltre, la firma che FME richiede di apporre sull'Osservatorio sarebbe libera, come chiaramente indicato anche nella lettera di accompagnamento e serve ad autorizzare preventivamente ed espressamente ogni presentazione del prodotto. Pertanto, ad avviso di FME, nessuna famiglia potrebbe mai essere indotta ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

103. Peraltro, non sarebbe il Diploma a essere "*strutturato come sondaggio...*", bensì "*l'Osservatorio*". Il termine "istituzionale", impiegato nella comunicazione del 20 marzo 2012, non apparirebbe in alcuno dei documenti FME, né potrebbe essere così qualificato alcuno dei documenti provenienti dal professionista, in quanto nome e marchio di FME sarebbero chiaramente ripetuti almeno cinque volte sulle varie pagine del pieghevole - Osservatorio e almeno tre volte nella lettera di accompagnamento, non lasciando perciò spazio a interpretazioni dubbie, secondo il professionista, circa la fonte dell'iniziativa.

104. Nella comunicazione pervenuta in data 5 luglio 2012, FME ha sottolineato, principalmente, che la segnalazione corrispondente al doc. 131, sulla quale è stato anche basato l'ampliamento dell'oggetto dell'istruttoria relativamente alla promozione di prodotti multimediali nelle scuole, risulterebbe destituita di ogni fondamento e piena di incongruenze nella presentazione dei fatti. Infatti: a) gli allievi non potrebbero essere stati "*contattati da un incaricato della società...*", in quanto avrebbero partecipato soltanto a uno dei laboratori organizzati da personale FME, di concerto con la scuola stessa e in presenza degli insegnanti, proprio al fine di escludere a priori ogni possibile indebita ingerenza, secondo un programma previamente sottoposto all'esame di tutti gli organi scolastici, ivi compreso il Consiglio di Istituto, nel quale sono rappresentati anche i genitori. Durante tali seminari si affronterebbe con gli allievi il tema del ricorso alle nuove tecnologie in ambito didattico, utilizzando il gioco multimediale "*Il Mio Avatar*"; b) la Avatar Card sarebbe consegnata solo ai genitori, cioè ad adulti che, apponendo una firma leggibile sull'Osservatorio, autorizzano i funzionari FME a recarsi al proprio domicilio. Pertanto, affermazioni quali "*uso della credulità*", "*carpire l'accettazione*" e "*operazione ingannevole e tentativamente fraudolenta*" impiegate dal segnalante sarebbero risibili e gravemente diffamatorie¹⁰⁹.

105. Secondo FME, inoltre, le comunicazioni inviate dall'Autorità a un consumatore e a un'associazione di consumatori segnalanti, relative alla vendita a domicilio di enciclopedie (individuata, rispettivamente, dai docc. 135 e 137), costituirebbero una grave violazione del segreto d'ufficio. Ad avviso della Parte, infatti, informare un segnalante anche della pratica commerciale di cui non sarebbe destinatario, come è avvenuto nel primo caso, comporta la divulgazione di mere ipotesi accusatorie, non ancora accertate, e dunque la prova del pregiudizio e dell'assenza di imparzialità che dovrebbe invece caratterizzare l'azione della pubblica amministrazione. Quanto al secondo caso, FME, nel formulare i medesimi rilievi, ha sottolineato che, nella fattispecie, l'associazione di consumatori segnalante si sarebbe fatta inavvertitamente portatrice dell'istanza scorretta di una cliente che, grazie al rumore mediatico sollevato intorno a FME, starebbe tentando di negare fuori termine l'impegno correttamente assunto.

106. Entrambi i casi risulterebbero lesivi del diritto al segreto istruttorio e comunque dannosi per l'immagine e la "*salute economica*" del professionista.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

107. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state diffuse anche attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 6 luglio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

¹⁰⁹ Cfr. doc. 172. Le comunicazioni interessate corrispondono alle lettere standard con cui l'Autorità, dopo l'avvio del procedimento, informa gli eventuali autori di segnalazioni pervenute successivamente, dell'esistenza di un procedimento in corso, della possibilità che altri soggetti accedano al contenuto delle segnalazioni stesse, nonché della possibilità di intervenire nel procedimento, ai sensi dell'art. 10 del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette.

108. Con parere pervenuto in data 7 agosto 2012 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale descritta *sub* lettera A) del presente provvedimento risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 3, 21, comma 1, lettere b), c) e d), 22, commi 1 e 4, lettera e), 23, lettere g) e t), 24, 25 e 26, lettere b), c), f) e h), del Codice del Consumo, in quanto “il messaggio pubblicitario in esame risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte circa la natura dell’offerta, nonché alle reali condizioni di fruibilità di essa e, a causa della sua ingannevolezza, è suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso”. Ciò, in particolare, in considerazione del fatto che i messaggi diffusi a mezzo *telemarketing* “si concretizzano nell’aver il professionista indotto suoi ex clienti, anche molto anziani, ad acquistare nuovi prodotti editoriali, sulla base di informazioni non veritiere, proponendo l’ulteriore acquisto di volumi cartacei che avrebbe consentito di completare l’opera enciclopedica, facendole acquistare un valore molto elevato (verbalmente quantificato fra i 36.000 e i 57.000 €), permettendo all’opera stessa di essere rivenduta in qualunque momento a terzi o alla stessa casa editrice, semplicemente manifestando l’acquirente tale sua intenzione all’agente stesso che sarebbe passato a ritirarla. In realtà, il professionista contattato dai consumatori avrebbe opposto un secco diniego, ovvero subordinato il riacquisto alla produzione di un certificato di garanzia del valore economico-patrimoniale della collezione oltre che della c.d. “MottaCard”, quest’ultima prospettata come necessaria per aver accesso a un circuito commerciale di rivendita ai tempi e dagli esiti imprevedibili” e che “in alcuni casi la visita a domicilio sarebbe stata effettuata nonostante il diniego precedentemente opposto alla richiesta telefonica di ricevere ulteriori proposte di acquisto”.

Con il medesimo parere la suddetta Autorità ha altresì ritenuto che la pratica commerciale descritta *sub* lettera B) del presente provvedimento risulta scorretta ai sensi degli artt. 22, comma 2, e dell’art. 23, lettera d), del Codice del Consumo, “in quanto forma di pubblicità non trasparente sia nell’ambito della presentazione delle scuole, che in relazione al questionario proposto nell’Osservatorio didattico”. In proposito, l’Autorità ha tenuto conto, in particolare, che, “stando alla documentazione acquisita dal Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca, il professionista non è stato autorizzato a svolgere la surriportata attività nei modi e termini di cui si è dato sopra evidenza” e che “dalla documentazione versata in atti emerge come nella realtà dei fatti l’iniziativa culturale del professionista si articola, innanzitutto, in una prima fase formativa alla quale si aggiunge l’offerta di un servizio a carattere oneroso, e che pertanto risulti evidente come il messaggio oggetto di contestazione, veicolando ai potenziali clienti informazioni inesatte e incomplete circa le caratteristiche di tale iniziativa e prospettando la possibilità di acquisire materiale informatico e multimediale, non consenta al consumatore di poter valutare serenamente la reale natura dell’offerta proposta e lo induca, in maniera volutamente ingannevole, ad assumere una decisione di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe preso”.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

1) Premessa

109. Il presente procedimento trae origine da varie segnalazioni provenienti anche da associazioni di consumatori e riguarda due pratiche commerciali poste in essere da FME nella promozione e vendita delle proprie opere editoriali, distinte in funzione della diversa tipologia di prodotti pubblicizzati e di clientela ai quali sono destinate, oltre che delle modalità di “aggancio” dei consumatori, degli argomenti utilizzati per motivare i consumatori all’acquisto, ecc..

110. In particolare, la prima pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda le condotte adottate da FME nella promozione e vendita di opere editoriali cartacee e/o tecnologiche destinate a nuovi clienti o a “vecchi” clienti contattati direttamente da FME (al telefono e/o mediante visite a domicilio), mentre la seconda pratica commerciale riguarda la promozione di materiale multimediale destinato a famiglie di bambini frequentanti la scuola dell’obbligo. Infatti, oltre alla diversità dei prodotti, diverse sono le modalità di presentazione a domicilio delle due tipologie di prodotti: sostanzialmente rimesse all’iniziativa degli agenti, nel primo caso; codificate nello *script* per il *telemarketing* e nella “Guida per il funzionario”, nel caso di visite legate ai laboratori scolastici. Diversi sono anche gli argomenti di vendita che risultano impiegati per promuovere le due tipologie di prodotti: le promesse di rivendita/riacquisto delle opere *versus* la presentazione di progetti, il coinvolgimento delle scuole, il miglioramento della formazione didattica, ecc..

111. Alla luce di ciò, pertanto, è possibile individuare due distinte pratiche commerciali, in quanto rispondenti ai requisiti di autonomia strutturale e funzionale richiesti dalla giurisprudenza¹¹⁰.

112. FME ha sostenuto che le condotte illecite sarebbero state eventualmente poste in essere da “singoli venditori”. Sul punto è sufficiente ricordare che gli agenti promuovono le vendite di prodotti editoriali di FME e agiscono in nome e per conto di quest’ultima. Pertanto, vale richiamare la consolidata giurisprudenza, secondo cui il professionista è responsabile dell’attività svolta anche dai suoi agenti e/o promotori sia qualora gli possa essere attribuita una *culpa in eligendo*, sia qualora gli possa essere imputata una *culpa in vigilando*, ovvero qualora “*non dimostri di avere posto in essere un sistema di monitoraggio effettivo e preventivo sui contenuti delle iniziative promo-pubblicitarie realizzate e diffuse da soggetti terzi, anch’essi interessati alla pratica commerciale*”, o non si sia dotato nell’ambito della propria organizzazione aziendale di un sistema di monitoraggio idoneo a consentire il puntuale adempimento del dettato legislativo¹¹¹.

113. A questo riguardo giova sottolineare che dalle evidenze istruttorie sono emerse importanti carenze tanto nelle modalità adottate da FME per controllare l’operato degli agenti, quanto nell’adozione di misure volte a impedire ripercussioni sui consumatori dell’operato di questi ultimi.

114. Premesso che l’interesse alla pratica degli agenti di vendita è insita nel loro ruolo e nel fatto di essere remunerati e incentivati in funzione dei contratti conclusi e andati a buon fine (cfr. §§ 36 e ss.), rispetto al primo profilo, vale a dire le modalità adottate per controllare l’operato degli agenti, rileva quanto affermato da FME in sede di ispezione e confermato da un’e-mail del 2009, relativa allo scambio di opinioni sulle politiche gestionali della rete, secondo cui, rispettivamente, “*per prassi consolidata dell’azienda*”, la formazione della rete è stata lasciata in massima parte alle varie agenzie, “*affidando cioè la guida e il controllo degli elementi periferici a degli assoluti terzi, i cosiddetti agenti di zona, piccoli re all’interno dell’impero*” difficili da gestire¹¹². Rilevano, altresì, le numerose e-mail acquisite in ispezione, dalle quali risulta chiaramente il reiterato ricorso agli argomenti di vendita censurati nel presente procedimento e il mero disappunto espresso dalla società¹¹³. Rilevano, infine, i 466 reclami/recessi prodotti da FME – 166 dei quali riguardanti due sole agenzie –, che evidenziano il costante coinvolgimento del professionista sulle problematiche evidenziate dal cliente e le modalità di soluzione da questi indicata e attuata¹¹⁴. Riprendendo, dunque, l’affermazione di un funzionario, in tale contesto, “*diventa difficile pensare che si mettano d’accordo tra loro i clienti*”¹¹⁵.

115. Al riguardo, la documentazione in atti evidenzia l’inidoneità delle misure adottate da FME nei confronti degli agenti/funzionari e della clientela per garantire un corretto modo di promuovere e vendere i propri prodotti. In particolare, nei confronti degli agenti, FME in un solo caso (quello documentato da Striscia la notizia) ha allontanato l’agente responsabile delle condotte scorrette, definendo espressamente il ricorso a tale sanzione una “*extrema ratio*”, ancorché prevista nel contratto di agenzia¹¹⁶, e questo, pur avendo registrato numerosi reclami relativi allo stesso agente e alla stessa tipologia di condotta scorretta, posta in essere ripetutamente¹¹⁷. Negli altri casi, FME risulta essersi limitata a inviare e-mail di richiamo individuale o all’intera rete di vendita, chiedendo di modificare il proprio

¹¹⁰ Cfr. sentenze Consiglio di Stato, sez. VI, n. 4391 del 20 luglio 2011, *Mediamarket consegna prodotti* e n. 3897 del 30 giugno 2011, *Bluexpress Commissioni non chiare*.

¹¹¹ Cfr. sentenze Tar del Lazio, Sez. I, n. 3722 del 9 aprile 2009, *Enel Energia/Richiesta cambio fornitore*; 3289 del 3 marzo 2010, *David 2 Promozione Servizi A Decade 4*; n. 4931 del 29 marzo 2010, *Wind Absolute Tariffa*; n. 12281 del 19 maggio 2010, *Intesa San Paolo Cancellazione Ipoteca*; n. 12325 del 19 maggio 2010, *Italfondiarie Cancellazione Ipoteca*; n. 33668 del 19 novembre 2010, *Passante di Mestre*.

¹¹² Cfr., rispettivamente, doc. 20 e docc. 93, 94 e 122.

¹¹³ Cfr., ad esempio, le seguenti affermazioni: “*male [che] affligge moltissimi dei nostri uomini, in sintesi non si è riusciti a fare passi avanti sul fronte di un diverso modo di vendere*” (doc. 33 e 74); “*in nessun caso però vogliamo correre il rischio che a qualcuno salti in mente di fare false promesse. Ne abbiamo viste a sufficienza, vi pare?*” e “[omissis] *continua a esporci a rischi troppo elevati per poter essere corsi*” (docc. 76 e 78); “*più vote in passato fu sottolineato come gli elementi in questione debbano tutti essere chiarimenti indicati sulla copia rilasciata al cliente, a pena di nullità del contratto*” (doc. 72). Cfr. altresì docc. 20, 32, 49, 77.

¹¹⁴ Cfr. la documentazione allegata al doc. 146/147.

¹¹⁵ Cfr. doc. 81 e § 66.

¹¹⁶ Cfr. il verbale di ispezione (doc. 20) e il contratto di agenzia (doc. 73), descritto al § 36.

¹¹⁷ Cfr. il contenuto delle “*REVOCHE 2011 ENTRO I TERMINI*” riguardanti, ad esempio, le due agenzie con ben oltre 70 reclami in un solo anno, allegato al doc. 146/147.

comportamento commerciale o “sperando nella buona sorte”¹¹⁸. Nei confronti della clientela, invece, FME ha dimostrato prevalentemente di seguire un approccio formale, basato soltanto su quanto risulta dal contratto, anche in presenza di gravi mancanze e di provvedere soltanto per il futuro (limitandosi a non accettare i nuovi contratti privi di elementi essenziali per il buon esito del finanziamento), senza rivedere la posizione dei clienti già impegnati nel finanziamento di contratti dalla stessa riconosciuti come nulli¹¹⁹.

116. L'insieme di tali elementi evidenzia, quindi, che FME, pur a fronte di ripetuti comportamenti scorretti dei propri agenti, non ha adottato strumenti organizzativi idonei a evitare il ripetersi di tali condotte e a farsi carico delle conseguenze degli illeciti posti in essere attraverso l'operato degli agenti stessi nel proprio interesse, ma ha, anzi, svolto attività di assicurazione e conferma dei contratti stipulati dai consumatori (§§ 60 e ss.).

117. Va, infine, rigettato quanto sostenuto dal professionista, che le informative inviate dall'Autorità ai segnalanti, in quanto comporterebbero la divulgazione di mere ipotesi accusatorie, sarebbero lesive del segreto d'ufficio e dannose per l'immagine della società. Sul punto, è appena il caso di ricordare che tali informative, relative all'oggetto del procedimento istruttorio avviato, sono rese nel quadro di previsioni regolamentari e sono funzionali al pieno esercizio del contraddittorio e all'accertamento di un illecito.

2) Pratica sub A: la promozione a domicilio di opere editoriali cartacee

i. Il ricorso a informazioni ingannevoli e a forme di indebito condizionamento nella presentazione a domicilio delle opere editoriali

118. Venendo al merito delle censure formulate nella comunicazione di avvio, FME afferma che la Motta Card e il Certificato di Completamento del Patrimonio Culturale sarebbero presentati, in ogni comunicazione del professionista, “nei loro esatti termini”.

119. Le risultanze istruttorie consentono di superare agevolmente le argomentazioni difensive di FME e, più in generale, di confermare quanto ipotizzato nella comunicazione di avvio del procedimento.

120. In particolare, appare palese la discrepanza oggettiva tra quanto affermato dagli agenti nel corso delle vendite a domicilio e quanto successivamente dichiarato al singolo cliente da FME nelle lettere standard di risposta ai reclami o telefonicamente.

121. Più in dettaglio, nella presentazione a domicilio il cliente appare incontrovertibile il frequente e ripetuto ricorso alle promesse di rivendita/riacquisto dell'intera opera a seguito del completamento della stessa, al cospicuo valore economico (normalmente superiore a 15/20.000 euro) raggiunto dall'opera una volta completata e documentato dal predetto Certificato, nonché alla possibilità di entrare in un circuito privilegiato di riacquisito delle opere attraverso la Motta Card (§§ 40 e ss.).

122. È di tutta evidenza che il professionista, tramite i propri funzionari, fornisce ai consumatori, al momento dell'“aggancio”, delle informazioni ingannevoli e oscure, che poi all'occorrenza smentisce o corregge in un momento successivo, quando il cliente ha già sottoscritto il contratto editoriale e quello di finanziamento. Sia che si faccia riferimento alle telefonate per fissare l'appuntamento che alle informazioni veicolate nelle presentazioni a domicilio, tale comportamento non risulta coerente con il consolidato orientamento giurisprudenziale che impone ai professionisti di assolvere il dovere di chiarezza e completezza delle informazioni pubblicitarie fin dal primo contatto con i clienti¹²⁰.

123. Peraltro, si tratta di argomenti che ruotano intorno ad una leva principale costituita dalla possibilità di realizzare un “investimento” attraverso la rivendita – ad un prezzo maggiorato – dell'intera opera posseduta e completata con “l'ultimo” acquisto, argomenti che nel loro insieme sono idonei a influenzare la decodifica complessiva delle singole informazioni inizialmente ricevute dal cliente. Lo stesso “*Certificato*” risulta essere un “*elemento fondamentale*” che “*rafforza notevolmente la convinzione sia del venditore in entrata sia il cliente al momento del primo contatto*”

¹¹⁸ Cfr., ad esempio, l'e-mail sulla “seconda bomba a orologeria del suo territorio e quindi di questa azienda” (doc. 76 e 78) e quella sulla difformità fra presentazione di un prodotto e reali caratteristiche, in cui la società si augura che soltanto pochi consumatori abbiano “buona memoria” (doc. 33 e 74).

¹¹⁹ Cfr., rispettivamente, la dichiarazione per Striscia la Notizia (docc. 32, 49 e 77) e quanto descritto circa la lettera standard sul divieto dei patti aggiunti inviata in caso di reclamo, in senso lato, e l'e-mail sui contratti nulli per mancanza di elementi essenziali per la concessione del finanziamento, doc. 72.

¹²⁰ Cfr., da ultimo, Tar del Lazio, sez. I, sentenze n. 2387/2011 del 9 marzo 2012 – *FMR ART'È – Vendite a domicilio di opere di pregio*, n. 634 del 20 gennaio 2010 – *Bagno Sebach “Top San”*; n. 306 del 18 gennaio 2010 – *Agos Acquisto Televisore*; n. 633 del 20 gennaio 2010 – *Blue Express Commissioni non chiare*; n. 645 del 21 gennaio 2010 – *Dada Loghi e Suonerie*; n. 646 del 21 gennaio 2010 – *Suonerie.It – Suonerie per Cellulari*; n. 648 del 21 gennaio 2010 – *Zeng Loghi e Suonerie*; n. 1961 dell'11 febbraio 2010 – *British Institute Corsi di lingua inglese estivi*; n. 30428 del 9 agosto 2010 – *E' Domenica Papà*, etc..

telefonico”¹²¹, tanto che alcuni agenti hanno chiesto (e ottenuto) di poterlo utilizzare per preannunciarne telefonicamente la consegna e per supportare la presentazione a domicilio.

124. Pertanto, nessuna comunicazione di FME successiva al primo contatto potrebbe essere ritenuta idonea a sanare il deficit informativo che si è già realizzato. In ogni caso, la “lettera del 150°” parla soltanto di riconoscimenti importanti, mentre la lettera di conferma - comunque successiva alla sottoscrizione del contratto - definisce la MottaCard principalmente come uno strumento necessario per fruire di agevolazioni relativamente alle “iniziative culturali della nostra casa editrice”¹²². Facilmente il consumatore, sulla base degli elementi a lui forniti nel corso del primo contatto con il professionista, può essere indotto a ricondurre tali iniziative a quelle in base alle quali ha sottoscritto il contratto, ovvero a forme di riacquisto ecc..

125. FME ha sostenuto che non si potrebbe configurare un indebito condizionamento, in quanto le visite a domicilio sarebbero preannunciate telefonicamente e mediante una lettera di preavviso, né FME sarebbe venuta a conoscenza di casi in cui il funzionario si sarebbe imposto al cliente.

126. In realtà, l’istruttoria ha confermato il ricorrere di entrambi i profili negati da FME: in primo luogo, non soltanto lo stesso professionista ha dichiarato espressamente in ispezione che “Alcuni agenti contattano la clientela telefonicamente (...), altri suonano direttamente al citofono del potenziale cliente. Ciò dipende dai luoghi di attività e dalla disponibilità o meno dei numeri telefonici dei clienti”¹²³, ma è stata acquisita agli atti o prodotta dalla stessa FME copia di vari reclami che nascono proprio da visite a domicilio non preannunciate¹²⁴. In secondo luogo, gli stessi reclami acquisiti o prodotti dal professionista danno conto di pressioni esercitate dall’agente sul consumatore, nella sua abitazione, affinché concluda il contratto il giorno stesso della presentazione a domicilio, parlando di “consenso estorto”, di contratto firmato senza aver avuto la possibilità di consultarsi con altri familiari, di agente presentatosi al domicilio del consumatore (nonostante l’invito a non farlo) non essendo il consumatore intenzionato ad acquistare alcunché, quando, l’agente “invece, si è presentato ugualmente, ad ora tarda, convincendomi, dopo avermi confuso le idee con le sue parole e senza avermi dato tempo di riflettere su cosa stavo per fare, a firmare un contratto che non mi interessa”, nonché di “forzatura psicologica”; vi sono pure esempi di argomentazioni utilizzate sfruttando lo stato di debolezza psicologica dei consumatori, per recenti lutti familiari o per impellenti esigenze economiche superabili dal nuovo “investimento”¹²⁵.

127. L’esistenza di reclami conosciuti o addirittura prodotti dallo stesso professionista evidenzia la consapevolezza di quest’ultimo in ordine all’adozione di condotte ingannevoli e aggressive nella promozione e vendita dei prodotti editoriali Motta.

128. Tali condotte appaiono, per loro natura e per il contesto in cui sono poste in essere – ovvero durante visite a domicilio –, intrinsecamente idonee a determinare quella situazione di coercizione della volontà del consumatore, in ordine alla stessa decisione di stipulare un contratto, richiesta dalla giurisprudenza prevalente per configurare l’esistenza di un indebito condizionamento.

129. Per il giudice, sussiste indebito condizionamento tutte le volte che, come nella fattispecie, risulti provata l’esistenza di un “elemento coercitivo (estorsivo) della volontà del consumatore”, anche in presenza della commercializzazione a distanza che, nelle sue modalità, realizza forme di pressione e di intrusione nella sfera del consumatore tali da renderlo di fatto dipendente dal professionista per quanto riguarda la conoscenza degli elementi rilevanti in ordine alla conclusione del contratto e alle caratteristiche del servizio¹²⁶. In altri termini, vi è indebito condizionamento quando le condotte del professionista “non incidono necessariamente sulla possibilità di acquisire gli elementi conoscitivi necessari circa il contenuto del contratto, ma sulla stessa volontà di stipularlo pur in presenza di un giudizio negativo sulla sua convenienza”¹²⁷.

¹²¹ Cfr. i docc. 86-89 e 96.

¹²² Cfr. il tenore di tali lettere descritte al § 27.

¹²³ Cfr. doc. 20.

¹²⁴ Cfr. doc. 108, e i reclami dei Sigg.ri [omissis], tra le “PROBLEMATICHE VARIE” allegate al doc. 146/147.

¹²⁵ Cfr. §§ 51 e ss.

¹²⁶ Cfr. sentenze Consiglio di Stato, Sez. VI, n. 3763 del 2011– Accord; n. 720 del 2011, - Enel Energia bolletta gas; Tar Lazio, Sez. I, n. 6356 del 2011 – Ducato /Carta Revolving; n. 19893 del 22 giugno 2010 - Telecom Alice connessione non richiesta.

¹²⁷ Cfr. sentenza del Consiglio di Stato, Sez. VI, n. 3763 del 2011– Accord.

ii. L'indebito condizionamento nell'esecuzione del contratto

130. Secondo la giurisprudenza formatasi soprattutto riguardo ai contratti di acquisto conclusi contestualmente a quelli di finanziamento, costituisce una pratica aggressiva il pretendere il pagamento del finanziamento relativo a contratti per i quali il professionista *“non aveva certezza dell'avvenuta conclusione del contratto, né della sua regolarità”* e ha ostacolato *“la conoscenza dei diritti contrattuali da parte dei consumatori, impedendone, di fatto, il relativo esercizio”* o a *“a fronte di eventuali fatti impeditivi, estintivi o modificativi delle obbligazioni nascenti dal contratto sottoscritto con il professionista ed a questo opponibili”*¹²⁸.

131. Nel caso di specie, risultano sia la “certezza” di FME circa l'esistenza di situazioni alla stessa opponibili dal consumatore, sia il ricorso sistematico, nell'esecuzione del rapporto, a varie condotte idonee a ostacolare l'esercizio di diritti contrattuali e a ingenerare nel consumatore medio il convincimento di non poter far altro che proseguire nell'esecuzione del rapporto stesso.

132. In primo luogo, FME fa attivare due distinti rapporti contrattuali (di editoria e di finanziamento) nell'ambito di un unico modulo, tanto che risultano casi in cui i clienti confondono i diritti esercitabili nei confronti di FME con quelli riconosciuti dalla finanziaria¹²⁹. Inoltre, il cliente riceve la completa e dettagliata documentazione relativa al finanziamento in una chiavetta USB, modalità che non rende agevole (e in caso di clienti anziani, privi di computer o di dimestichezza con strumenti informatici neppure possibile) la contestuale o immediata verifica delle condizioni stesse, sempre al fine di esercitare propri diritti contrattuali. Risulta in un caso che, al momento della sottoscrizione del contratto da parte del consumatore, l'agente ometta addirittura di rilasciarne copia al cliente, impedendogli, quindi di conoscere non soltanto l'oggetto e le condizioni dell'acquisto, ma anche di assumere una decisione consapevole circa la portata e i termini per esercitare propri diritti contrattuali. Infine, la circostanza dichiarata dalla stessa FME in ispezione, secondo cui, sulla base delle procedure in essere con la finanziaria, il contratto è consolidato (e quindi produttivo dei propri effetti sia nei confronti di FME che di Santander) quando ancora il consumatore potrebbe ancora esercitare il proprio diritto di ripensamento, impedisce di considerare il contratto come mai esistito, invece che come contratto da cancellare. Non vi è dubbio che la prima condizione è più favorevole per il consumatore, che non viene esposto al rischio di ricevere *“eventuali solleciti generati in automatico dai nostri sistemi”*¹³⁰.

133. Tali elementi sono, nel loro complesso, sufficienti a rendere priva di pregio la tesi difensiva del professionista secondo cui l'art. 18 delle Condizioni generali di contratto rappresenterebbe un'informativa adeguata al consumatore per consentirgli di esercitare fruttuosamente il diritto di ripensamento.

134. In secondo luogo, sono agli atti del procedimento dei documenti in cui FME, pur riconoscendo che in numerosi contratti alcuni elementi essenziali (oggetto, prezzo etc.) sono del tutto mancanti o sono stati visibilmente aggiunti dall'agente successivamente alla stipula, si è limitata ad esigere la completezza e la correttezza soltanto dei nuovi contratti (stipulati a partire dal 30 gennaio 2011), senza invalidare quelli con data anteriore. Rispetto a questi ultimi, infatti, ritiene che *“per tutti i contratti stipulati finora in violazione delle regole previste, ci affidiamo alla buona sorte (...)”*, rivalendosi sull'agenzia responsabile in caso contrario¹³¹. In un reclamo, si legge che FME ha addirittura preso in considerazione l'ipotesi di attivare il contratto con i dati disponibili, ancorché errati, non potendo richiedere al cliente quelli corretti *“dato che ha espresso la volontà di recedere”*¹³².

135. Sono, altresì, stati acquisiti documenti dai quali risulta che FME ha anche rifiutato di ricevere la merce restituita dal consumatore che, in tal modo, ha chiaramente manifestato, ancorché in maniera incompleta (perché magari non ha confermato il recesso con una lettera raccomandata), la propria volontà di non dare esecuzione al contratto sottoscritto. Al riguardo, è appena il caso di ricordare il documento in cui è indicato *“Cliente tenta di renderci materiale, autorizzo centralino a respingere”* o le lettere standard in cui FME riconsegna al cliente la merce *“che ha arbitrariamente deciso di restituire, senza peraltro fornire alcuna spiegazione”*. In particolare, FME, invece di limitarsi a informare nel più breve tempo possibile (mediante telefono, e-mail o fax) il cliente, che aveva già inviato un ulteriore fax per ribadire la

¹²⁸ Cfr. Tar del Lazio, sez. I, sentenze n. 33131 del 3 novembre 2010 – *Curativa Trattamenti per il viso*; n. 36114 del 13 dicembre 2010 – *Corso Wall Street*.

¹²⁹ Cfr. doc. 20, nonché e § 69.

¹³⁰ Cfr. doc. 75 descritto al § 63 e nella nota 65.

¹³¹ Cfr. doc. 72 descritto al § 61.

¹³² Cfr. § 76.

propria volontà di revoca, della necessità di completare la procedura mediante lettera raccomandata, ha utilizzato essa stessa una lettera raccomandata a tal fine, insistendo sulla validità dell'ordine¹³³.

136. Della stessa portata sono le lettere standard sul preteso superamento dei “10 giorni dalla sottoscrizione” per esercitare il diritto di ripensamento e sull'assenza di indicazioni diverse e autorizzate nel contratto, come pure quelle relative alla conferma e salvaguardia del contratto stesso e/o agli “interventi di assicurazione” del cliente, nonché quelle in cui FME prospetta il ricorso a vie legali, con aggravio di costi per il consumatore, in caso di mancata “ripresa dei pagamenti mensili” o semplicemente tacendo informazioni che sa essere necessarie al consumatore perché “la cliente facciamo finta che abbia capito male, non le è chiaro il numero delle rate ecc. ecc.”¹³⁴.

137. Anche la telefonata di verifica, per come strutturata (“ci si limiterà a una serie di apparentemente banali verifiche sui dati del contratto, che non potranno però non indurre a precisi commenti/domande da parte del cliente che sia stato oggetto di pratiche non lineari”), per il contenuto volto a rappresentare al cliente, oramai “catturato”, i reali termini del contratto sottoscritto (FME non riacquista, la Motta Card non permette di accedere a un circuito privilegiato di rivendita etc.), nonché, soprattutto, per la scelta di realizzarla “non prima che siano decorsi i termini legali per l'esercizio del diritto di recesso solo al fine di evitare turbative (...)” appare di per sé volta a negare al cliente la possibilità di rivedere, senza incorrere in oneri ulteriori alle spese di spedizione della merce nel frattempo ricevuta, la propria decisione in materia commerciale assunta, in numerosi casi documentati, sulla base di false promesse (tipicamente, la rivendita).

138. E' vero che, in caso di anomalie riscontrate con la telefonata di verifica, il contratto viene sospeso e posto nel “limbo”, ma, la documentazione agli atti dimostra che FME continua a operare nei confronti del cliente per salvaguardare il contratto, con un “intervento assicurativo”, in attesa che il cliente possa “ritrovare interesse per il prodotto” e riattivare il contratto (§ 60 e ss.), in altri termini, “con l'ovvio obiettivo di recuperare la massima parte del credito pendente e finanche di riportare alla “normalità” il rapporto con il cliente”, fino allo storno definitivo del contratto, “nel caso non si riesca in alcun modo a riportare il cliente a un rapporto normale, o per estinzione naturale, avendo il cliente saldato tutto il dovuto”¹³⁵ (enfasi aggiunta).

139. Emblematica è l'affermazione di un consumatore, peraltro affetto da problemi di salute, secondo cui “La vostra proposta mi costringe, mio malgrado in quanto non sono abituato a incorrere in azioni legali, a dirvi di rimettere in atto il contratto (...)” (enfasi aggiunta)¹³⁶ o la circostanza che alcuni clienti, a seguito di tali azioni, inviano comunicazioni di “controrevoca”.

140. Qualora il cliente persista nella sua volontà di non proseguire nell'esecuzione del contratto, spesso lamentando false promesse di rivendita oppure l'esistenza di un termine maggiore per l'esercizio del diritto di recesso ecc., FME oppone che la clausola di risoluzione del contratto (art. 10) rappresenta una “facoltà prevista per la sola FME e solo in casi rari e particolari” (§ 74), facendo presente che, essendo avvenuta la cessione del credito, il rapporto di finanziamento “non è più modificabile né annullabile”¹³⁷. In realtà, tali condotte sono volte a tenere il cliente vincolato a contratti sottoscritti anche con modalità scorrette che negano la possibilità di “usufruire di un mio diritto”; inoltre, è emerso che in numerosi casi di reclami “fondati” (e non quindi in casi rari e particolari) la società, per chiudere bonariamente la questione, concede o accorda un diritto che spetterebbe comunque al consumatore, trattenendo quanto percepito a titolo di penale¹³⁸.

141. Tali condotte, soprattutto riguardo a reclami “fuori termine”, potrebbero essere determinate, o quantomeno agevolate, proprio dalle pattuizioni fra FME e Santander, che regolano lo storno (e dunque l'annullamento, la risoluzione ecc.) del contratto editoriale, espressamente a seguito di contestazione del cliente per errore e/o truffe, violazione delle Codice del Consumo o comportamento fraudolento del venditore denunciato all'Autorità Giudiziaria (art. 19 dell'Accordo quadro). La previsione in base alla quale, decorsi 30 giorni dal finanziamento, FME deve corrispondere a Santander somme ulteriori, “impone” all'editore di tentare di “salvare” quanto più possibile il

¹³³ Cfr. doc. 56 dewcritto al § 55 e ss..

¹³⁴ Cfr. § 62 e ss.

¹³⁵ Cfr. § 29 e doc. 52.

¹³⁶ Cfr. la richiesta del Sig. [omissis], allegata al doc. 146/147.

¹³⁷ Cfr. § 57 e descrizione del documento contenuta nella nota 59.

¹³⁸ Cfr. § 57 e descrizione del documento contenuta nella nota 59.

contratto¹³⁹. Tuttavia, ribaltare sul consumatore le conseguenze economiche di propri accordi e pratiche “non lineari” appare contrario alla diligenza professionale normalmente esigibile.

142. Alla luce della comprovata attuazione di una serie di condotte volte a impedire al consumatore di effettuare una scelta consapevole in ordine all'esercizio dei propri diritti contrattuali, appare priva di pregio l'affermazione di FME volta a sottolineare la consistenza degli annulli comunque accordati alla clientela, anche se “fuori termine” e documentata con le informazioni del 5-10 aprile 2012¹⁴⁰. In moltissimi casi, peraltro, la chiusura della pratica è avvenuta per effetto dell'iniziativa del cliente, spesso, anche a seguito di azioni in sede civile o penale o comunque dopo essersi rivolto ad avvocati o ad Associazioni di consumatori, sostenendo i relativi costi e dopo aver insistito nella propria richiesta, nonostante l'iniziale diniego “defatigatorio” opposto da FME.

iii. Il target debole di consumatori

143. Infine, vi è evidenza del fatto che le condotte ingannevoli e aggressive, poste in essere da FME nelle presentazioni a domicilio e nell'esecuzione del contratto, risultano esercitate anche nei confronti di consumatori particolarmente vulnerabili in ragione dell'età, delle proprie condizioni di salute ed economiche.

144. Si ricorda, a titolo esemplificativo, il reclamo relativo al fatto che anziani, “in quanto persone di 76 anni (come l'intestatario del contratto sopra) non hanno le “giuste misure di difesa psicologica e chiarezza mentale” per poter aver bisogno di una enciclopedia (HISTORIA ...) come forma di investimento”¹⁴¹ o del CD-Rom venduto a “un pensionato di 83 anni con una pensione di 850 euro al mese e un affitto di 450 euro più tutte le bollette (...) adesso devo fare i salti mortali per tirare avanti quindi io non posso pagare i suoi bollettini (...)”¹⁴²; l'invio della lettera standard sulla “chiusura bonaria” della pratica a un consumatore anziano con problemi di salute o, infine, del caso di un pensionato di invalidità, secondo cui l'agente FME “insisteva per farmi firmare il contratto tant'è vero che lo stesso è stato messo in contatto telefonicamente con mia figlia (...) e la stessa le ha ribadito nuovamente e anche con toni piuttosto accesi che non eravamo interessati, ma nonostante tutto, ho dovuto firmare il contratto. (...)”¹⁴³.

145. In un'ottica avanzata di protezione di consumatori vulnerabili, la presentazione a domicilio di opere a pagamento si estrinseca per sua natura in affermazioni e comportamenti di un soggetto in posizione di forza (il venditore) rispetto al consumatore che, anche per effetto dell'impatto emozionale connotato a tale modalità di vendita particolarmente invasive, si trova in posizione di debolezza.

146. La necessità di tutelare soggetti in condizione (soggettiva od oggettiva) di debolezza appare in sintonia con l'orientamento giurisprudenziale già formatosi in applicazione del Decreto Legislativo. n. 74/92 in materia di pubblicità ingannevole, che riconosceva rilievo alla circostanza che “proprio in conseguenza delle modalità di presentazione del messaggio (...), una parte dei suoi destinatari (pur mediamente avveduti come può esserlo un imprenditore commerciale), potrebbe aver firmato il relativo modulo (...) senza la consapevolezza all'uopo necessaria, per essere stati aggirati (...) i suoi naturali meccanismi di vigilanza”¹⁴⁴.

147. Anche nell'applicazione del Codice del Consumo, si tendono a valutare con particolare attenzione le tecniche di vendita basate sul c.d. “effetto sorpresa”, in quanto esse pongono il consumatore in una posizione di disagio e possono non consentirgli di prendere una decisione consapevole e ponderata¹⁴⁵.

148. In questo stesso senso, infine, giova richiamare gli Orientamenti della Commissione Europea per l'applicazione della Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, che, al punto 2.3.2 affermano: “I consumatori che potrebbero essere più vulnerabili a causa della loro età sono le persone anziane. I metodi aggressivi di vendita porta a porta sono un esempio di pratica ... idonea a intimidire un determinato gruppo di consumatori, in particolare gli anziani, che possono essere vulnerabili all'esercizio di indebite pressioni”.

¹³⁹ Cfr. doc. 68, nonché § 33.

¹⁴⁰ Cfr. doc. 146/147.

¹⁴¹ Il doc. 108 fa riferimento alla vendita di un'opera ad anziani (“i miei nonni”) cui il funzionario FME ha prospettato l'interesse di un avvocato ad acquistare l'intera enciclopedia per 100.000 euro!

¹⁴² Cfr. il reclamo del Sig. [omissis], descritto al § 53 e allegato al doc. 146/147.

¹⁴³ Cfr. la richiesta del Sig. [omissis] descritta al § 72.

¹⁴⁴ Cfr. Tar Lazio, Sez. I, sentenza n. 5424 del 18 giugno 2003, Nova Channel AG (PI3698), riguardante l'invio di moduli da rispedire firmati via fax, senza distinguere chiaramente l'adesione in tal modo all'abbonamento a pagamento attivato aderendo alla offerta gratuita pubblicizzata.

¹⁴⁵ Cfr. Dalle Vedove, Le pratiche commerciali aggressive, in “I Decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette”, 2008, pag. 140.

149. In conclusione, la pratica commerciale posta in essere da FME, consistente nell'ingannevolezza degli argomenti utilizzati per la vendita di prodotti editoriali a ex clienti o a nuovi clienti da "ricaricare", nonché nell'indebito condizionamento nella presentazione a domicilio e nell'esecuzione del contratto, anche nei confronti di consumatori vulnerabili, deve considerarsi scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 3, 21, comma 1, lettere b), c) e d), 22, commi 1, 2 e 4, lettera e), 23, lettere d), g) e t), 24, 25 e 26, lettere b), c), f) e h), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale, in considerazione della peculiare natura del prodotto offerto, della metodologia di vendita utilizzata particolarmente invasiva, del condizionamento esercitato sulla volontà del consumatore sia in fase di vendita che nel corso dell'esecuzione del contratto, e del fatto che si è rivolta anche a un target debole di consumatori in ragione dell'età, delle condizioni di salute ed economiche.

3) Pratica sub B: la promozione nelle scuole di "prodotti multimediali" destinati alle famiglie

150. Con riferimento alla promozione dei prodotti multimediali diffusi nelle scuole, si osserva che le informazioni nel complesso fornite dal professionista nei vari strumenti pubblicitari utilizzati sono tali da non rendere palese l'intento commerciale dell'iniziativa, proprio in quanto essa "non risulta già evidente dal contesto", ai sensi dell'art. 22, comma 2, del Codice del Consumo.

151. Giova al riguardo ricordare che secondo la giurisprudenza "*La pubblicità occulta, [...] nella multiformità delle sue espressioni, disorienta il pubblico dei consumatori, aggirandone i naturali meccanismi di difesa e reazione, oltre, naturalmente, ad alterare la ideale situazione di parità delle imprese nel confronto concorrenziale*"¹⁴⁶.

152. In proposito, si osserva che, benché l'Osservatorio presenti nome e logo dell'editore e contenga (una sola volta) il termine "promozioni", la sua diffusione si inserisce in un peculiare contesto che rende difficile individuarne lo scopo commerciale. In primo luogo, il termine Ente riportato su tale dépliant, ammesso che possa essere univocamente riferito a FME, come dalla stessa sostenuto nelle proprie memorie, evoca nella percezione comune un soggetto che non è dedito, abitualmente o almeno in quel contesto specifico, a un'attività a scopo di lucro; inoltre, l'invio dell'Osservatorio alle famiglie giunge a seguito di un laboratorio organizzato presso la scuola frequentata dal bambino; a ciò si aggiunga che il pieghevole destinato alla compilazione da parte dei genitori, finalizzato a "comprendere meglio la diffusione dell'utilizzo di internet per lo studio e lo svago", è "strutturato come sondaggio", come ammesso dalla stessa FME nella propria memoria; infine, il fatto di partecipare all'Osservatorio, rispondendo alle domande e compilando la scheda dell'ultima pagina del pieghevole, viene presentato come "condizione" per ricevere la Avatar Card con cui accedere al gioco educativo indicato nel "Diploma di merito" (raffigurato nella prima pagina del pieghevole) conseguito nel laboratorio didattico svolto nella scuola.

153. In tale contesto, ricco di riferimenti alla scuola o a situazioni apparentemente neutrali ("sondaggi"), le famiglie difficilmente maturano la consapevolezza, quanto meno fino alla presentazione a domicilio, di rapportarsi con il professionista e non con un'"iniziativa scolastica". Pertanto, l'inserimento del nome e del marchio dell'editore nell'Osservatorio consente al consumatore medio di comprendere, al più, che il materiale presentato nel corso dei laboratori è stato realizzato e messo a disposizione da FME e non che i dati forniti e il modulo firmato servano per accedere a una fase successiva, vale a dire al processo di vendita di altri prodotti del professionista nel corso della visita a domicilio.

154. Significativi appaiono, in tal senso, il tenore della lettera anonima del 2010, incentrata su tale decodifica e la richiesta rivolta a FME dal Garante per la protezione dei dati personali di inserire "un chiaro e specifico riferimento alla finalità di marketing e promozione commerciale che la società intende perseguire mediante la raccolta dei dati sopra descritta", cioè mediante l'Osservatorio¹⁴⁷.

155. Peraltro, le indicazioni fornite alle famiglie sia dagli operatori di *Call Center* che contattano chi ha reso il pieghevole sottoscritto per ricevere a domicilio l'Avatar Card, sia dai funzionari che si recano al domicilio del potenziale consumatore seguendo le indicazioni fornite dalla "Guida", avallano tale possibile decodifica delle informazioni rese dal professionista.

156. Lo *script* telefonico, a fronte dell'impiego del termine "promozione" per una sola volta, ricorre complessivamente per quattro volte a espressioni quali "progetto", "iniziativa" e "strumento" che, nella percezione comune, non hanno

¹⁴⁶ Cfr. sentenze Tar del Lazio, sez. I, n. 30466 del 9 agosto 2010, *Pubblicità occulta Monella Vagabonda*; n. 4189 del 17 marzo 2010 – *Wash Dog*; n. 18462 del 17 giugno 2010, *Pubblicità Occulta - Gioielli My Mara*; n. 12285 del 19 maggio 2010, *Area Film*; n. 33355 del 10 novembre 2010, *Pellicola Microprismatica*; n. 33475 del 16 novembre 2010, *Pubblicità redazionale periodici vari*.

¹⁴⁷ Cfr. docc. 129 e 130 e § 80.

connotazioni spiccatamente commerciali e, per ben tredici volte, a termini “istituzionali”, quali “scuola”, “istituti”, “formazione”, “didattica”, “Uffici scolastici”, “insegnante”, ecc.¹⁴⁸.

157. La prevalenza di tali termini si ritrova anche nella “Fase A, al citofono” e nella “Fase B, al domicilio” della Guida, nella quale ultima i funzionari Motta, in caso di obiezione del cliente “*ma siete i soliti che vendono enciclopedie?*” sono tenuti a rispondere di offrire un servizio di formazione, complementare a quello realizzato nella scuola, in cui, in sostanza, “*è la famiglia che fa la differenza*” in termini di “*opportunità per un futuro migliore*”¹⁴⁹. L’insistenza sul ruolo della famiglia a completamento dell’opera didattica realizzata dalla scuola appare idonea ad avallare la percezione che l’acquisto di prodotti Motta sia in qualche modo richiesto dalla stessa scuola, come documentato, ad esempio, dal reclamo e dalla citata lettera di marzo 2010 acquisita in ispezione.

158. D’altra parte, il Protocollo d’intesa del 2012, allegato dal MIUR, individua l’attività svolta da FME nell’ambito della formazione scolastica per offrire una forma didattica avanzata ecc. e consente di promuovere e valorizzare “*i contenuti oggetto del presente accordo*” anche presso terzi direttamente all’Ente, cioè a FME, o alle Parti (MIUR e FME). Non è contemplata l’ipotesi di veicolare le promozioni di prodotti ulteriori del professionista attraverso le scuole, ancorché collegati all’attività formativa interessata dal Protocollo¹⁵⁰.

159. In ogni caso, il Protocollo d’intesa risulta essere stato siglato a febbraio 2012 e, dunque, successivamente alla diffusione di materiale in cui tale elemento risulta speso dal professionista.

160. In questo quadro, le contestazioni formulate da FME nella memoria del 5 luglio u.s. (doc. 172) appaiono prive di pregio, in quanto il contesto scolastico in cui si inserisce la pratica commerciale e l’uso preponderante di termini riconducibili a tale contesto rendono tutt’altro che evidente la natura promozionale dell’iniziativa.

161. Alla luce di quanto sopra riportato, la pratica commerciale posta in essere da FME, consistente nella promozione di prodotti multimediali con modalità non trasparenti e ingannevoli nelle scuole, deve considerarsi scorretta ai sensi degli artt. 22, comma 2, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale, in considerazione dello specifico contesto e modalità con cui il professionista acquisisce il consenso delle famiglie a futuri contatti, e idonea a indurre i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

185. Da ultimo, occorre sottolineare il perdurare degli effetti pregiudizievoli delle pratiche commerciali scorrette poste in essere, attraverso contatti realizzati a livello nazionale e “*centinaia di scuole*”, da FME nelle varie fasi di promozione e vendita delle proprie opere. I consumatori, infatti, rimangono vincolati a rapporti contrattuali di durata e sono tenuti a onorare pagamenti rateali di lunga durata per coprire i rilevanti costi di acquisto dei beni la cui offerta e commercializzazione è stata incisa in maniera sensibile dalle predette pratiche commerciali scorrette. Si rende pertanto necessario informare i consumatori, disponendo la misura accessoria della pubblicazione per estratto del presente provvedimento, su due quotidiani nazionali, tenuto conto che le pratiche commerciali scorrette accertate sono state poste in essere su scala nazionale.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

162. Ai sensi dell’art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

163. Inoltre, in caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come l’articolo 8 della legge 24 novembre 1981, n. 689, enunciando principi generali in materia di sanzioni amministrative, sia pienamente applicabile anche alle materie di competenza dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (*Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenze 26 del 2007 e 1271 del 2006*).

In particolare, la sentenza n. 1271 del 2006 ha precisato che: “[...] *l’articolo 8, l. n. 689/1981, consente il cumulo giuridico delle sanzioni solo nel caso di <<concorso formale>> di illeciti amministrativi (unica condotta con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si viola una pluralità di disposizioni normative), e non anche nel caso di <<concorso materiale>> di illeciti amministrativi (più condotte con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si violano più disposizioni normative)*” e che “[...] *L’articolo 8, co. 2, l. n. 689/1981*

¹⁴⁸ Cfr. § 83.

¹⁴⁹ Cfr. § 84.

¹⁵⁰ Cfr. doc. 168.

consente di tener conto della <<continuazione>> (identità del disegno criminoso), nel caso di <<concorso materiale>> di illeciti amministrativi, solo se si tratta di violazioni amministrative in materia di previdenza e assistenza. L'intento del legislatore è stato quello di non estendere il regime del cumulo giuridico delle sanzioni ad altre tipologie di illeciti amministrativi".

164. Alla luce del quadro giurisprudenziale così delineato, poiché nel presente procedimento sono state accertate distinte pratiche commerciali, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale, poste in essere con condotte prive del requisito dell'unitarietà, non appare applicabile né l'istituto del concorso formale né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione del cumulo materiale delle sanzioni.

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

166. Per quanto riguarda la pratica *sub A*), con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista e della notorietà del marchio nel settore dell'editoria, dell'elevata diffusione della pratica, posta in essere su scala nazionale, e penetrazione della stessa, in quanto realizzata attraverso un metodo di vendita invasivo, quale principalmente la visita a domicilio, anche non preannunciata, e mediante l'indebito condizionamento sia nella promozione del prodotto che nell'esecuzione del contratto, nonché il fatto di aver raggiunto anche un target debole di consumatori.

167. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno dal 2010 ed è ancora in corso.

168. Con riferimento alla pratica *sub B*), con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista, dell'elevata diffusione della stessa, posta in essere nei confronti di "centinaia di scuole", della peculiare natura della violazione, consistente nel nascondere la natura commerciale dell'iniziativa.

169. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno dal 2010 ed è ancora in corso.

170. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Federico Motta Editore S.p.A. nella misura di 120.000 €(centoventimila euro) per la pratica *sub A*) e di 50.000 €(cinquantamila euro) per la pratica *sub B*).

171. Tuttavia, tenuto conto delle perdite di bilancio realizzate dalla società nel 2011, si ritiene congruo ridurre l'ammontare della sanzione pecuniaria a 100.000 €(centomila euro) per la pratica *sub A*) e a 40.000 €(quarantamila euro) per la pratica *sub B*).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub A*) risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 3, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 22, commi 1, 2 e 4, lettera *e*), 23, lettere *d*), *g*) e *t*), 24, 25 e 26, lettere *b*), *c*), *f*) e *h*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la promozione a domicilio di opere editoriali, attraverso modalità ingannevoli e l'indebito condizionamento, adottate anche nell'esecuzione del rapporto contrattuale e nei confronti di consumatori vulnerabili, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti promossi dal professionista;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub B*) risulta scorretta ai sensi degli artt. 22, comma 2, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea mediante la promozione nelle scuole di "prodotti multimediali" con modalità non trasparenti e ingannevoli a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti promossi dal professionista;

RITENUTO, inoltre, che in ragione del perdurare degli effetti pregiudizievoli delle pratiche commerciali scorrette poste in essere da FME nella promozione e vendita delle proprie opere, in quanto i consumatori vengono vincolati a rapporti contrattuali con pagamenti rateali di lunga durata per coprire i rilevanti costi di acquisto delle predette opere, si rende necessario disporre la pubblicazione per estratto del presente provvedimento a cura e spese del professionista, ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, su due quotidiani nazionali, in quanto idonei a raggiungere i

consumatori interessati a livello nazionale dalle pratiche commerciali accertate, al fine di impedire che le stesse continuino a produrre effetti anche successivamente alla loro cessazione;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Federico Motta Editore S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 3, 21, comma 1, lettere b), c) e d), 22, commi 1, 2 e 4, lettera e), 23, lettere d), g) e i), 24, 25 e 26, lettere b), c), f) e h), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Federico Motta Editore S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 22, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare alla società Federico Motta Editore S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro), in relazione alla pratica *sub* A);

d) di irrogare alla società Federico Motta Editore S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 € (quarantamila euro), in relazione alla pratica *sub* B);

e) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alle diffide di cui ai punti a) e b).

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

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

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

DISPONE

a) che Federico Motta Editore S.p.A. pubblichi, a sua cura e spese, un estratto della delibera, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

1) il testo dell'estratto della delibera è quello riportato in allegato al presente provvedimento;

2) l'estratto della delibera dovrà essere pubblicato per una volta, entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, su due quotidiani nazionali, La Repubblica e Il Corriere della Sera, in una delle prime cinque pagine e in uno spazio di 135 per 402 mm;

b) che la pubblicazione dell'estratto della delibera dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale di tale pubblicazione contenente l'estratto della delibera pubblicato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS7557 - FEDERICO MOTTA EDITORE-MODALITÀ DI VENDITA

Allegato al provvedimento n. 23816

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 agosto 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTO il proprio provvedimento del 16 novembre 2011, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso Federico Motta Editore S.p.A. e Motta Finanziaria S.p.A. - Società di partecipazioni e servizi S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 21 marzo 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, a seguito dell'estensione oggettiva del procedimento stesso;

VISTO il proprio provvedimento del 16 maggio 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta una ulteriore proroga del termine di conclusione del procedimento per esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Federico Motta Editore S.p.A. (di seguito anche FME), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, attivo nella produzione e vendita, in particolare, di libri e periodici anche per corrispondenza e con il metodo "porta a porta" e prodotti multimediali a seguito di progetti presentati presso alcune scuole dell'obbligo. Nel 2011, FME ha realizzato un fatturato di circa 13 milioni di euro e perdite per circa 720 mila euro.

2. Adiconsum – Associazione Difesa Consumatori e Ambiente (di seguito anche Adiconsum), sedi di Belluno e Verona, in qualità di segnalanti.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista, nella promozione e vendita delle proprie opere editoriali, consistenti:

a) nell'aver fornito informazioni non veritiere circa il valore economico dell'opera editoriale promossa, la portata degli impegni proposti ai potenziali clienti (ad esempio, quello di riacquistare l'intera enciclopedia anche per conto terzi), i diritti conferiti al consumatore dalla cd. "*MottaCard*", descritta come strumento per accedere a un circuito agevolato di rivendita dell'opera, mentre è una normale carta di pagamento dei prodotti offerti da FME, e dalla cd. "*Certificazione di completamento del valore economico patrimoniale*" (di seguito, anche *Certificato* o *Certificazione*), descritta come certificazione ufficiale idonea a trasformare l'opera enciclopedica promossa in un'opera d'arte collocabile sul mercato, mentre è una semplice dichiarazione dello stesso editore;

b) nell'aver esercitato un indebito condizionamento nei confronti dei consumatori contattati, tramite lunghe visite a domicilio, spesso non preannunciate, per proporre la vendita delle proprie opere editoriali, anche sulla base di affermazioni volte a far loro assumere una decisione immediata (ad esempio, "*sono le ultime opere cartacee in commercio*", ecc.);

c) nell'aver frapposto ostacoli all'esercizio del diritto di recesso, sia omettendo di informare il consumatore sulle modalità di esercizio di tale diritto, sia disattendendo le richieste in tal senso dei consumatori.

4. Inoltre, a seguito del materiale acquisito nel corso degli accertamenti ispettivi e di ulteriori segnalazioni pervenute successivamente all'avvio del procedimento, il 20 marzo 2012 è stato ampliato l'oggetto del procedimento, al fine di valutare i comportamenti posti in essere da FME nel promuovere i c.d. "*prodotti tecnologici a carattere multimediale*", destinati a famiglie con figli che frequentano la scuola dell'obbligo (dalla prima elementare alla terza media). In particolare, viene consegnato alle famiglie il cd. "*Osservatorio sulla Didattica Multimediale*" (di seguito, anche *Osservatorio*) nell'ambito di un'iniziativa formativa svolta nella scuola frequentata dal bambino, denominata progetto W.E.B.-WebEducazioneBanchediti, accreditando nei genitori la convinzione di essere in presenza di una iniziativa meramente culturale (il progetto W.E.B., appunto) e non commerciale.

5. Ciò premesso, le pratiche commerciali oggetto del presente procedimento sono le seguenti:

A) la promozione a domicilio di opere editoriali, attraverso modalità ingannevoli e indebito condizionamento, comportamento adottato anche nell'esecuzione del rapporto contrattuale e nei confronti di consumatori particolarmente vulnerabili;

B) la promozione nelle scuole di "*prodotti multimediali*" con modalità oscure e poco trasparenti.

[omissis]

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub A*) risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 3, 21, comma 1, lettere b), c) e d), 22, commi 1, 2 e 4, lettera e), 23, lettere d), g) e t), 24, 25 e 26, lettere b), c), f) e h), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la promozione a domicilio di opere editoriali, attraverso modalità ingannevoli e l'indebito condizionamento, adottate anche nell'esecuzione del rapporto contrattuale e nei confronti di consumatori vulnerabili, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti promossi dal professionista;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub B*) risulta scorretta ai sensi degli artt. 22, comma 2, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea mediante la promozione nelle scuole di "*prodotti multimediali*" con modalità non trasparenti e ingannevoli a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti promossi dal professionista;

RITENUTO, inoltre, che in ragione del perdurare degli effetti pregiudizievoli delle pratiche commerciali scorrette poste in essere da FME nella promozione e vendita delle proprie opere, in quanto i consumatori vengono vincolati a rapporti contrattuali con pagamenti rateali di lunga durata per coprire i rilevanti costi di acquisto delle predette opere, si rende necessario disporre la pubblicazione per estratto del presente provvedimento a cura e spese del professionista, ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, su due quotidiani nazionali, in quanto idonei a raggiungere i consumatori interessati a livello nazionale dalle pratiche commerciali accertate, al fine di impedire che le stesse continuino a produrre effetti anche successivamente alla loro cessazione;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Federico Motta Editore S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 3, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, 22, commi 1, 2 e 4, lettera *e)*, 23, lettere *d)*, *g)* e *i)*, 24, 25 e 26, lettere *b)*, *c)*, *f)* e *h)*, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Federico Motta Editore S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 22, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare alla società Federico Motta Editore S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro), in relazione alla pratica *sub A)*;

d) di irrogare alla società Federico Motta Editore S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 € (quarantamila euro), in relazione alla pratica *sub B)*;

e) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alle diffide di cui ai punti a) e b).

[omissis]

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella