

IP140 - ITALIA A CASA

Provvedimento n. 23708

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 luglio 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, in particolare, l'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro e, nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 21878 del 9 dicembre 2010, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere, anteriormente al 2007 e fino a novembre 2009, dalla società Italia a Casa S.r.l., consistente nel fornire ai consumatori informazioni inesatte, incomplete o non vere in ordine alla natura, alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta promozionale del professionista, nonché nella complessiva ingannevolezza delle modalità utilizzate da quest'ultimo al fine di indurre i consumatori a concludere, inconsapevolmente, contratti finalizzati all'acquisto di articoli per la casa;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 21878 del 9 dicembre 2010, l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale messa in atto da Italia a Casa S.r.l. consistente nel fornire ai consumatori, nel corso di un primo contatto telefonico e di una successiva visita a domicilio, informazioni ingannevoli e omissive sulla natura, caratteristiche e sulle condizioni economiche del prodotto promosso. In particolare, i potenziali clienti venivano contattati telefonicamente per concordare la consegna a domicilio di una *Card* gratuita per l'acquisto di casalinghi a prezzi particolarmente scontati (fino al 50%) e, nel corso di tale visita, erano indotti a sottoscrivere un modulo contrattuale asseritamente finalizzato alla sola consegna della *Card* ma che invece li impegnava ad effettuare acquisti obbligatori dal catalogo del professionista, per un importo anche di diverse migliaia di euro. Per quanto riguarda il *telemarketing*, sulla base del testo degli *script* agli atti del procedimento, i consumatori non erano posti nella condizione di poter conoscere, sin dal primo contatto, la reale natura e le effettive condizioni della proposta del professionista, essendo indotti a ritenere che l'iniziativa promozionale riguardasse semplicemente l'offerta gratuita di un buono-sconto spendibile per eventuali futuri acquisti¹. Inoltre, caratteristiche, natura e convenienza economica dell'offerta non erano meglio chiarite nel corso del successivo incontro presso il domicilio dei consumatori, né dal contenuto informativo del modulo sottoposto alla firma del consumatore in occasione di tale incontro. Natura e finalità dell'iniziativa commerciale del professionista risultavano chiare ai clienti solo nel corso di una seconda visita degli incaricati di Italia a Casa S.r.l., quando i consumatori erano ormai vincolati al contratto sottoscritto e al relativo impegno di acquisto, essendo indotti inoltre a ritenere di non potersi più avvalere del diritto di recesso in ragione dell'intervenuta scadenza dei termini di legge indicati nel retro del modulo contrattuale². Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità ha deliberato che la pratica commerciale posta in essere da Italia a Casa S.r.l. era stata posta in essere in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22 del Codice del Consumo, e ne ha vietato l'ulteriore diffusione.

2. La menzionata delibera è stata impugnata innanzi al TAR del Lazio che, con ordinanza n. 1233 del 7 aprile 2011, ha respinto la domanda incidentale di sospensione per assenza di *"fumus boni iuris"* in relazione all'ampia ed esauriente motivazione della delibera stessa.

3. Con richiesta di intervento pervenuta in data 25 ottobre e integrata il 28 ottobre 2011³, una consumatrice della provincia di Monza e Brianza ha segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato e in particolare che, a seguito di una visita ricevuta presso la propria abitazione il 22 settembre 2011 da parte di

¹ [Il §14 della citata delibera n. 21878 descrive il contenuto dello script telefonico acquisito agli atti, in base al quale il consumatore viene contattato nell'ambito di una indagine di mercato, in un contesto in cui l'azienda "in occasione di questo periodo di crisi ha studiato un nuovo sistema per far risparmiare (...), assegnandole un codice personale che darà la possibilità di avere delle agevolazioni con degli sconti che vanno dal 20% al 50% sugli acquisti. (...) Il codice avrà una durata di 60 mesi (...) domani passerà nella sua zona un nostro operatore che consegnerà il numero del suo codice personale e per spiegarle l'utilizzo". Il successivo § 31 "si trova nella zona proprio in questi giorni". In base al § 31 della medesima delibera, "Lo script non contiene alcuna indicazione in merito alla necessità di chiarire al destinatario l'effettivo scopo della successiva visita a domicilio, consistente, in realtà, nella sottoscrizione di un contratto di acquisto di prodotti del professionista per un determinato ammontare di spesa".]

² [Cfr. §§ 33, 34 e 36 della medesima delibera.]

³ [Cfr. docc. 1 e 2.]

un agente di Casa Market, la stessa avrebbe sottoscritto una nota presentata come necessaria per ottenere un codice per eventuali e non obbligatori futuri acquisti di merce, a prezzo scontato, per un valore massimo di acquisto pari a 2.690 euro. In realtà, in occasione della visita di un secondo agente, la consumatrice sarebbe stata edotta della circostanza che, avendo sottoscritto la nota inizialmente presentata, essa si era impegnata ad acquistare articoli commercializzati da Casa Market, per il valore di 2.690 euro, indicato nella nota stessa.

4. Fatti analoghi sono stati segnalati il 20 dicembre 2011 da un consumatore della provincia di Treviso, al quale per telefono è stata proposta la visita di un rappresentante per mostrare i prodotti della società. In occasione del primo incontro, avvenuto il 4 novembre 2011, dopo una lunga presentazione dei prodotti in catalogo, il consumatore sarebbe stato indotto a firmare un contratto, che riteneva servisse solamente a ricevere il codice cliente necessario per beneficiare di sconti in caso di futuri acquisti, descritti come non obbligatori. In realtà, in occasione della visita di un secondo agente, avvenuta il 23 novembre dello stesso anno per consegnare il codice cliente, al consumatore sarebbe stato chiesto di pagare 2.200 euro + IVA per un materasso che risultava essere stato ordinato con il contratto precedentemente firmato. Infine, nonostante il recesso comunicato tempestivamente alla società dal consumatore, questi si è visto inviare dalla società finanziaria dei solleciti di pagamento per l'importo stabilito⁴.

5. Il 13 gennaio 2012 è stata acquisita documentazione che consente di affermare che Casa Market sia soltanto una nuova denominazione, peraltro non ufficiale, utilizzata da Italia a Casa S.r.l.. Infatti, il numero di partita IVA e l'indirizzo indicati sui moduli ora in diffusione, che riportano il logo di Casa Market, sono gli stessi di quelli della società Italia a Casa S.r.l., come si evince da una visura camerale di quest'ultima società, da cui risulta altresì che essa è ancora attiva, mantenendo l'originaria denominazione. Inoltre, è stata acquisita copia dei moduli contrattuali oggetto del procedimento concluso con la delibera n. 21878 del 9 dicembre 2010, rispetto ai quali i moduli attualmente in uso presentano alcune differenze grafiche del tutto marginali, mentre, analogamente ai moduli precedentemente utilizzati, continuano a riportare un elenco di prodotti, notazioni scritte a mano dall'agente circa la necessità o l'importanza "fondamentale" di effettuare almeno un acquisto, indicazioni specifiche sui prodotti acquistati o da acquistare nelle sezioni "Note per l'agente" e "Modalità di pagamento"⁵.

6. Il 20 marzo 2012 è stato chiesto alla consumatrice della provincia di Monza e Brianza di descrivere il contenuto della telefonata ricevuta da "Casa Market", con particolare riguardo ai motivi della visita indicati dall'operatore telefonico⁶.

7. Il 10 aprile 2012, la consumatrice in questione ha dichiarato che l'operatrice *"ha esordito dicendo se ero disponibile a una piccola intervista telefonica. Dato il mio assenso, mi chiedeva se confermavo se c'era crisi economica diffusa, i prezzi dei prodotti erano aumentati, il potere d'acquisto era diminuito. Date le mie risposte affermative lei mi diceva che nella mia zona, proprio in quei giorni, c'era un agente che poteva venire a casa per illustrarmi i prodotti che loro, rappresentanti di "Casa Market", vendevano porta a porta, con sconti dal 20 al 50%. Erano prodotti per la casa, da pentole a lenzuola, piumoni, elettrodomestici etc.. Mi assicurava inoltre che mi avrebbe portato via solo 10 minuti, tanto che io l'avevo interpretata come la consegna dei cataloghi dei surgelati che vendono porta a porta e che a volte ti lasciano direttamente nella cassetta della posta. Avevo quindi dato disponibilità a ricevere l'agente per la consegna del catalogo"*. La consumatrice ha altresì allegato copia della comunicazione del 14 ottobre 2011, con cui il professionista dichiarava annullata la commissione dalla stessa sottoscritta⁷.

8. Il 4 maggio 2012, tre segnalazioni inizialmente assegnate a un diverso fascicolo istruttorio sono state acquisite agli atti del presente procedimento, in quanto relative alle stesse condotte appena descritte, poste in essere dalla ditta "Casa Market" nelle province di Udine il 1° marzo 2012 e di Siena il 6 marzo 2012⁸.

9. Nel periodo 3-14 maggio 2012, l'associazione Federconsumatori Regionale Toscana ha inviato più comunicazioni relative alle telefonate ricevute e agli ordini "Casa Market" inconsapevolmente sottoscritti da due associate nella provincia di Firenze nel mese di aprile 2012. In particolare, tali segnalazioni evidenziano che *"Il 04/04/2012, la nostra assistita veniva contattata telefonicamente da una signora dell'Azienda Casa Market srl che le chiedeva se era interessata a visionare un Catalogo con dei prodotti per poter usufruire di sconti e/o prezzi bloccati per 60 mesi". La signora (...) accetta l'incontro fissato per il giorno successivo senza ulteriori delucidazioni. Il 05/04/2012 un incaricato della Casa Market srl si presenta presso l'abitazione della signora (...) e inizia a illustrare il Catalogo. La signora terminata la illustrazione manifestava difficoltà economiche che al momento non le consentivano alcun impegno finanziario oltre che non essere peraltro interessata ai prodotti del catalogo. L'incaricato insistentemente continuava a illustrare i vantaggi dei prezzi scontati e bloccati per cinque anni bastava apporre la firma sul contratto e successivamente sarebbe stata contattata da un rappresentante di zona. La signora (...) estenuata dall'incontro apponeva la firma non riuscendo neanche a capire perché l'incaricato scrivesse tanto a mano su quel foglio anche dopo la firma della signora. Su preciso appuntamento, in data 27/04/2012 la signora riceve l'incaricato di Casa Market che sollecita la scelta dal prodotto da acquistare. La signora riferisce che al momento non è interessata ad alcunché ma a*

⁴ [Cfr. docc. 3 e 4.]

⁵ [Cfr. doc. 5.]

⁶ [Cfr. doc. 6.]

⁷ [Cfr. doc. 7.]

⁸ [Cfr. doc. 8. La terza segnalazione interessata, presentata da un'associazione di consumatori a tutela del proprio associato, completa quella già presentata individualmente dallo stesso consumatore interessato, della provincia di Treviso.]

quel punto il referente obbliga la signora alla scelta e al versamento della somma di euro 2.600,00. Pur ribadendo le difficoltà economiche e l'impossibilità di accollarsi la spesa la signora dietro minaccia di ricorso alle vie legali è costretta a ordinare" alcuni prodotti presenti nel catalogo⁹.

10. Infine, il 16 maggio 2012 un'altra consumatrice della provincia Genova ha inviato una segnalazione riguardante la visita a domicilio di un agente di "Casa Market" (avvenuta il 17 aprile 2012), asseritamente finalizzata alla consegna di un codice personale. Anche in questo caso, il modulo consegnato alla segnalante reca l'annotazione scritta a mano dall'agente, ma nessuna informazione circa la natura obbligatoria degli acquisti appare rinvenibile nel documento¹⁰.

11. Il citato provvedimento n. 21878, del 9 dicembre 2010, risulta comunicato al professionista in data 22 dicembre 2010. Dalle evidenze documentali risulta che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa almeno successivamente al 22 settembre 2011.

12. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro.

RITENUTO che i fatti accertati, posti in essere da Casa Market-Gruppo Italia a Casa S.r.l., sono attribuibili alla società Italia a Casa S.r.l., in quanto si tratta dello stesso soggetto giuridico che sta operando attraverso una diversa denominazione;

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 21878, del 9 dicembre 2010, ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare a Italia a Casa S.r.l. la violazione di cui all'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 21878, del 9 dicembre 2010;

b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo;

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

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Servizi, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti di Italia a Casa S.r.l., ovvero da persone da essa delegate;

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

⁹ [Cfr. docc. 9 e 10.]

¹⁰ [Cfr. doc. 11.]