

PS8206 - CARREFOUR-SCADENZA OFFERTA SOTTOCOSTO

Provvedimento n. 24233

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO l'articolo 23, comma 12-*quiquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 di euro;

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. GS S.p.A. (di seguito, anche GS), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede legale a Milano, riveste il ruolo di *sub holding* del gruppo Carrefour ed è controllata da Carrefour S.A.. Essa svolge attività di commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande. In base all'ultimo bilancio disponibile (31 dicembre 2011) la società ha realizzato ricavi da vendite e prestazioni pari a circa 4 miliardi di euro, registrando una perdita d'esercizio di circa 195 milioni di euro.

2. SSC Società Sviluppo Commerciale S.r.l. (di seguito, anche SSC), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede legale a Milano, è controllata da GS e svolge attività di commercio al dettaglio e all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari. In base all'ultimo bilancio disponibile (31 dicembre 2011) la società ha realizzato ricavi da vendite e prestazioni pari a circa 2,3 miliardi di euro, registrando una perdita d'esercizio di circa 100 milioni di euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne due pratiche commerciali realizzate dai professionisti nell'ambito di alcune iniziative promozionali, anche in *sottocosto*, pubblicizzate sia tramite volantini che attraverso inserti apparsi su diversi quotidiani a diffusione locale e nazionale.

A) Il volantino Carrefour in sottocosto valido dal 1° all'11 marzo 2012

4. In data 11 aprile 2012 è pervenuta la segnalazione di un consumatore¹ che ha evidenziato la presunta scorrettezza dell'offerta promozionale "*Sottocosto*" diffusa da **Carrefour il mio Ipermercato**, relativo a numerosi prodotti, alimentari e non.

5. In particolare, dalla segnalazione emerge come l'iniziativa commerciale sia stata strutturata in modo tale da unire un'offerta di prodotti sottocosto insieme ad altre offerte promozionali. Specificamente, il volantino reca in prima pagina la raffigurazione di tre diversi articoli con al di sopra la scritta, ben visibile, "*valido dal 1° all'11 marzo*" e subito dopo, in caratteri cubitali, la dicitura "*Sottocosto*"; a fondo pagina, si trova la scritta "*e oltre 1000 prodotti in offerta*", mentre al disotto in corrispondenza di un asterisco, viene invece indicato, in caratteri molto ridotti e assolutamente illeggibili, che "*i prodotti sottocosto sono validi dal 1 al 10 marzo*"² (cfr. immagine n. 1).

Immagine n. 1 – Copertina del catalogo promozionale Carrefour Il mio Ipermercato, valido dal 1 all'11 marzo 2012

¹ [Cfr. doc. n. 1 di cui all'indice del fascicolo.]

² [Il catalogo promozionale è stato rilevato sul web all'indirizzo www.scontioffertepromozioni.it/ in data 11 giugno 2012 ed acquisito agli atti del fascicolo con verbale del 14 settembre 2012. Cfr. doc. n. 5 di cui all'indice del fascicolo.]

Carrefour
Il mio ipermercato

LA DOMENICA
SIAMO SEMPRE
APERTI

Valido dal 1° all' 11 marzo Carrefour. Ogni giorno è positivo.

Sottocosto

189 €

SOTTOCOSTO
3.500 pz.*

Smartphone
mod. S5630 Galaxy Ace
- EDGE, HD-PA 27.3 MPix
- Memoria espandibile fino a 32 GB
- Sistema operativo Android
- Ingresso per card reader bianco
- Ingresso micro ad 3.5 GB

2,69 €

SOTTOCOSTO
120.000 pz.*

Olio extra vergine
d'oliva
Bertoli
GENTILE
EXTRAVERGINE
1.5L

29,90 €

SOTTOCOSTO
22.000 pz.*

Pannolini
Pampers

e oltre 1.000 prodotti in offerta

Ti prodotti Sottocosto sono validi dal 1° al 10 Marzo

**Da Carrefour
costa meno**

*verificare l'offerta con i prezzi di vendita al punto vendita.

***I prodotti sottocosto sono
validi dal 1 al 10 marzo**

B) L'inserto Carrefour il mio Ipermercato valido dal 30 agosto all'8 settembre 2012

6. Un'ulteriore richiesta di intervento di un consumatore, attratto dalle offerte pubblicitarie contenute nell'inserto anch'esso denominato **Carrefour il mio Ipermercato**³ apparso sul quotidiano "Il Messaggero" in data 30 agosto 2012 (cfr. immagine n. 2), ha lamentato la mancata applicazione del prezzo in *sottocosto* su alcuni prodotti acquistati, così come indicato nel citato inserto, presso un punto vendita *Carrefour Market* di Roma.

Immagine n. 2 – Inserto pubblicitario Carrefour Il mio Ipermercato – Il Messaggero, 30 agosto 2012

³ [Tale inserto si riferisce ad un catalogo promozionale Carrefour, valido dal 30 agosto all'8 settembre 2012, diverso da quello di cui alla pratica contraddistinta nel testo con la lettera A) e, come quest'ultimo, riferibile a prodotti offerti anche in *sottocosto*.]



7. Soltanto in seguito ad una richiesta di chiarimenti, il segnalante ha appurato che i Carrefour Market non erano destinatari della promozione⁴.

8. In fondo all'ultima pagina dell'inserto, infatti, è presente l'indicazione "Offerte valide in tutti gli ipermercati Carrefour" (cfr. immagine n. 3).

Immagine n. 3 – Ultima parte dell'inserto pubblicitario Carrefour Il mio Ipermercato – Il Messaggero, 30 agosto 2012

⁴ [La medesima iniziativa promozionale è stata rilevata anche sul web all'indirizzo www.scontioffertepromozioni.it/ in data 13 settembre 2012 ed il catalogo acquisito agli atti del fascicolo con verbale del 14 settembre 2012. Cfr. doc. n. 5 di cui all'indice del fascicolo.]

Al fine di garantire la disponibilità dell'offerta a tutti i clienti, i prodotti sono acquistabili esclusivamente in quantità idonee all'uso familiare.
 Vendita effettuata ai sensi dell'art. 1 comma 1 del D.P.R. 8 aprile 2001 n° 230.
 *IL NUMERO DEI PEZZI PER ARTICOLO FARFARMENTO ALLA QUANTITÀ TOTALE PRESENTI IN TUTTI GLI IPERMERCATI CARREFOUR ITALIA. VERIFICA IL NUMERO DI PEZZI DISPONIBILI SUL TUO IPERMERCATO.

OFFERTE VALIDE IN TUTTI GLI IPERMERCATI CARREFOUR

Aperti tutte le domeniche
 Verifica sul nostro sito o con il servizio clienti l'effettiva apertura del tuo punto vendita.

carrefour.it

011 0 706 181

800 650650

Carrefour
 Il mio ipermercato

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

9. In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 24 settembre 2012 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8206 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera d), e 22 del Codice del Consumo⁵.

10. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata, con riferimento alla pratica di cui alla lettera **A**), l'assoluta insufficienza grafica dell'indicazione relativa al reale periodo di validità delle offerte sottocosto (dal 1° al 10 marzo) rispetto alle altre presenti nel catalogo promozionale diffuso dai professionisti (dal 1° al 11 marzo), ritenendo che essa inducesse i consumatori a recarsi presso i punti vendita Carrefour anche nell'ultimo giorno indicato sul frontespizio del catalogo quale utile per usufruire delle offerte, nella convinzione di poter acquistare i prodotti promozionati in sottocosto ai prezzi indicati. Con riferimento alla pratica di cui alla lettera **B**), sono state contestate ai professionisti le modalità di diffusione, in particolare a mezzo stampa, delle offerte promozionali destinate agli ipermercati Carrefour, ritenendo che queste potessero risultare ingannevoli per il consumatore medio in quanto non immediatamente percepibile la differenza, ai fini della validità delle promozioni, tra Carrefour ipermercati e altri punti vendita Carrefour (ad es.: Carrefour Market e Carrefour Express).

11. In data 6 novembre 2012, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, i professionisti hanno presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di contestazione. Il 20 novembre 2012 l'Autorità ha deliberato il loro rigetto con decisione comunicata il successivo 22 novembre 2012⁶.

12. In data 21 dicembre 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento⁷.

13. In data 24 dicembre 2012 i professionisti hanno trasmesso a mezzo posta elettronica una propria memoria conclusiva⁸.

⁵ [Cfr. doc. n. 6 di cui all'indice del fascicolo.]

⁶ [Cfr. docc. nn. 13 e 14 di cui all'indice del fascicolo.]

⁷ [Cfr. doc. n. 15 di cui all'indice del fascicolo.]

⁸ [Cfr. doc. n. 16 di cui all'indice del fascicolo. Nella memoria i professionisti, oltre a fornire le risposte alle richieste di informazioni avanzate in sede di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, hanno contestualmente proposto, tra l'altro, istanza di audizione, ritenuta non necessaria dall'Autorità. Cfr. doc. n. 18 di cui all'indice del fascicolo.]

14. Considerato che le condotte oggetto del procedimento sono state diffuse, tra l'altro, a mezzo stampa, in data 14 gennaio 2013 è stato chiesto all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni di esprimere il proprio parere ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 16, commi 3 e 4, del Regolamento. Il parere è pervenuto in data 11 febbraio 2013.

2) Le evidenze acquisite

i) Distinzione tra i diversi canali di vendita

15. Le società GS ed SSC appartengono al gruppo *Carrefour Italia*, che è attivo nel settore della grande distribuzione organizzata attraverso diversi canali/formati di vendita, individuati mediante le tipologie *standard* classiche dell'ipermercato, del supermercato e del negozio di prossimità.

16. Con il termine **Ipermercati** si individuano gli esercizi commerciali di ampia dimensione, nei quali sono posti in vendita prodotti appartenenti a molteplici categorie merceologiche, normalmente situati nel più ampio contesto di centri/gallerie commerciali⁹. Nell'ambito del gruppo Carrefour Italia gli ipermercati sono di proprietà della società SSC S.r.l. e sono individuati dall'insegna Carrefour "*il mio ipermercato*", contraddistinta da un colore dominante in tonalità blu ed applicata anche a tutta la comunicazione promozionale ed istituzionale relativa al canale di vendita.

17. I **Supermercati** sono esercizi commerciali di media dimensione, in genere ubicati all'interno dei centri urbani, che in ragione della loro limitata ampiezza possono porre in vendita solo alcune tra le categorie merceologiche che il consumatore trova nell'ipermercato¹⁰. Nell'ambito del gruppo Carrefour Italia i supermercati sono di proprietà della società GS S.p.A. ed individuati dall'insegna "*Carrefour Market*", contraddistinta da un colore in tonalità dominante rossa ed applicata anche a tutta la comunicazione promozionale ed istituzionale relativa al canale di vendita.

18. I **Negozi di Prossimità** sono esercizi di ridotta/piccola dimensione, destinati quasi completamente alla vendita dei soli prodotti alimentari freschi e confezionati, e che sono esclusivamente ubicati nei contesti urbani cittadini, con particolare densità nei centri storici¹¹. Nell'ambito del gruppo Carrefour Italia i negozi di prossimità sono di proprietà della società Di per di S.r.l. ed individuati dall'insegna "*Carrefour Express*", contraddistinta da un colore in tonalità dominante verde ed applicata anche a tutta la comunicazione promozionale ed istituzionale relativa al canale di vendita.

ii) Le campagne pubblicitarie relative alle pratiche commerciali di cui alle lettere A) e B)

19. L'area geografica di riferimento delle campagne pubblicitarie relative alle pratiche commerciali di cui alle lettere **A)** e **B)** del presente provvedimento corrisponde alla rete degli Ipermercati Carrefour, che sono presenti su tutto il territorio nazionale, eccezion fatta per il Trentino Alto Adige, Puglia, Liguria e Sicilia.

20. La realizzazione delle citate campagne è avvenuta tramite diffusione di volantini/cataloghi promozionali^{12 13}, inserzioni pubblicitarie stampa e, per ciò che concerne la pratica di cui alla lettera **B)**, mediante *spot* radiofonici.

a) Il volantino Carrefour il mio Ipermercato valido dal 1° all'11 marzo 2012

21. Le offerte contenute nel volantino *Carrefour il mio Ipermercato*, valido dal 1° all'11 marzo 2012, sono state pubblicizzate tramite inserzioni stampa apparse su circa venticinque testate, a diffusione nazionale e locale, nei giorni 1, 2 e 3 marzo 2012¹⁴.

22. I professionisti, benché richieste in sede di comunicazione di avvio, non hanno reso note le *quantità* (numero) dei volantini stampati per questa specifica iniziativa promozionale. Data la portata nazionale della relativa campagna stampa, è plausibile ritenere la diffusione di un numero molto elevato di cataloghi distribuiti porta a porta.

b) L'inserito Carrefour il mio Ipermercato valido dal 30 agosto all'8 settembre 2012

23. Per pubblicizzare le offerte contenute nel volantino *Carrefour il mio Ipermercato*, valido dal 30 agosto all'8 settembre 2012¹⁵, oltre all'utilizzo di inserzioni pubblicitarie apparse nei giorni 30, 31 agosto e 3 settembre 2012 sulla

⁹ [Proprio in ragione della loro ampiezza il consumatore può trovare negli ipermercati, oltre alle categorie merceologiche comuni a tutti i canali/formati di vendita, anche una serie di categorie merceologiche che difficilmente potrà trovare nei supermercati e nei negozi di prossimità (ad es., gli elettrodomestici). Anche per le per le categorie merceologiche "comuni" a tutti i formati (come detto, ad esempio, i prodotti alimentari freschi e confezionati) esiste una differenziazione tra gli Ipermercati, i Supermercati ed i Negozi di prossimità basata sull'assortimento merceologico.]

¹⁰ [Le categorie in vendita nei supermercati sono in genere quelle dei prodotti alimentari freschi e confezionati, della detergenza per la casa e la persona, dei prodotti per bambini. Nel supermercato, in ragione dello spazio più limitato rispetto all'ipermercato, tali categorie sono poste in vendita con un numero ed una varietà di articoli inferiore.]

¹¹ [Tali negozi sono caratterizzati da una ridotta area di vendita e di deposito, nonché da una limitata offerta sia in termini di singole categorie merceologiche che in termini di varietà e numero dei prodotti posti in vendita.]

¹² [Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

¹³ [In relazione ad entrambe le campagne promozionali, i professionisti hanno reso noto che il costo medio di un volantino è stato pari a [omissis] euro, mentre il costo medio di distribuzione è stato pari a [omissis] euro.]

¹⁴ [Il costo medio di ogni inserzione è risultato pari a [omissis] euro. I professionisti, a titolo esemplificativo, hanno allegato alla memoria l'inserito pubblicitario apparso su La Repubblica del 3 marzo 2012 dal titolo "Negli ipermercati Carrefour c'è il sottocosto", dove si precisava "Offerte valide fino a sabato 10 marzo". Contrariamente al volantino oggetto del presente provvedimento, tutte le referenze in esso raffigurate si riferivano a prodotti in sottocosto.]

stampa nazionale e locale (circa venticinque testate), si è fatto ricorso anche a *spot* pubblicitari diffusi attraverso alcuni canali radiofonici (circa n. [100 – 200] comunicati distribuiti su meno di una decina di emittenti)¹⁶.

24. Gli *spot* radiofonici sono stati dedicati ai soli tre prodotti presenti sulla copertina del catalogo promozionale raffigurante: a) un Ipad 2 Apple; b) una confezione di caffè Lavazza da 4 pacchi; c) il detersivo Dash in confezione da tre flaconi¹⁷.

iii) L'iter procedurale per la realizzazione delle campagne promozionali Carrefour

25. I professionisti, nella loro memoria conclusiva, hanno fornito una sintetica descrizione delle fasi attraverso le quali viene generalmente realizzato un volantino degli Ipermercati *Carrefour*, ivi compresi i due oggetti dell'accertamento, precisando che la strategia promozionale di SSC viene definita, nelle sue linee generali, all'inizio di ogni anno.

26. La funzione aziendale deputata alla gestione delle merci si occupa di redigere il volantino, curandone la revisione e l'impaginazione finale per la trasmissione all'impresa tipografica che ne curerà la stampa e la consegna entro [1-10] giorni antecedenti alla sua entrata in vigore.

27. I volantini vengono quindi inviati ai punti di vendita per il ritiro diretto da parte dei clienti, e trasmessi alle imprese che curano la cosiddetta distribuzione porta a porta, con rilascio degli esemplari nelle cassette postali¹⁸.

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

28. In via preliminare, con riferimento a entrambe le condotte contestate, i professionisti hanno affermato che, dati i tre distinti canali/formati di vendita che caratterizzano la loro attività sul mercato¹⁹, essi dedicano a ciascun canale una politica commerciale differenziata, anche per gli aspetti relativi alle offerte promozionali, con particolare riferimento ai volantini.

29. Pertanto, vengono sviluppate specifiche offerte per il canale degli ipermercati, dei supermercati e dei negozi di prossimità, pubblicando volantini contenenti offerte in sottocosto per ciascuno dei distinti canali, in ragione del diverso formato, della diversa offerta di prodotti, della differente utenza cui sono destinati.

30. Secondo i professionisti, difficilmente sarà possibile trovare, in un volantino promozionale dei punti vendita *Carrefour Express* (sia esso dedicato o meno al sottocosto) un'offerta riguardante un frigorifero, come pure un'offerta relativa ad una confezione di prodotti alimentari confezionati con un numero elevato di pezzi. Ad ogni canale/formato è destinato quindi un volantino specifico.

31. Con riferimento alle offerte promozionali del tipo di quelle oggetto del procedimento, il gruppo *Carrefour* adotta le azioni che di norma vengono poste in essere dagli altri operatori multicanale, ossia l'apposizione, sulla prima pagina del volantino, della dizione rafforzativa "*Il mio Ipermercato*". Nell'ultima pagina, quella in genere dedicata alle comunicazioni di servizio alla clientela (numero verde, giorni di apertura straordinaria, inviti a contattare il servizio clienti per reclami e suggerimenti), viene invece riportato l'elenco degli ipermercati in cui il volantino è valido²⁰.

A) Il volantino Carrefour in sottocosto valido dal 1° all'11 marzo 2012

32. Per ciò che concerne la pratica di cui alla lettera A), nella memoria conclusiva, SSC ha evidenziato che la campagna promozionale stampa ha correttamente indicato il termine di validità del sottocosto in sabato 10 marzo precisando che il D.P.R. n. 218/01, disciplinante le vendite sottocosto²¹, prevede che la loro durata non può essere superiore a dieci giorni e che i prodotti sottocosto debbano essere singolarmente identificati in modo inequivoco all'interno dell'esercizio commerciale. In ragione di tale prescrizione, durante le promozioni in sottocosto i prodotti ed i relativi prezzi vengono messi in risalto da un apposito cartellino, posto sullo scaffale in corrispondenza della posizione in cui si trova il prodotto stesso. Tali cartellini vengono ovviamente rimossi nel momento in cui la promozione in sottocosto viene a cessare.

33. Nel volantino in esame, in cui era indicato l'11 marzo quale scadenza della promozione (con una durata complessiva superiore di un giorno a quella del sottocosto, che scadeva il 10 marzo), il consumatore che fosse incorso in errore, e si fosse quindi recato la *domenica 11 marzo* con l'intento di trovare i prodotti in sottocosto, avrebbe potuto

¹⁵ [Anche in relazione a questa specifica campagna promozionale, per le stesse motivazioni di cui al punto 22 del testo, si presume una massiccia diffusione di volantini porta a porta.]

¹⁶ [Il costo medio di esecuzione della campagna promozionale è stato pari a [omissis] euro per le inserzioni stampa e [omissis] euro per gli spot radiofonici.]

¹⁷ [Il testo del messaggio diffuso sulle emittenti radiofoniche è il seguente: Voce1 fuori campo: "Sottolenti..." - Voce2 fuori campo: "Presente!" - Voce1 fuori campo: "Sottofini..." - Voce2 fuori campo: "Presente!" - Voce1 fuori campo: "Sottocosto..... Sottocosto!!" - Voce3 fuori campo: "Fino all'8 settembre il sottocosto è solo negli Ipermercati Carrefour! Ipad2 16 giga wi-fi a 349 euro! Da Carrefour costa meno!" - Cfr. doc. n. 16 di cui all'indice del fascicolo.]

¹⁸ [Tutta l'operazione si svolge nell'arco temporale di [30-70] giorni rispetto alla data di entrata in vigore del volantino.]

¹⁹ [Vedi precedente paragrafo III, punto 2), lettera i).]

²⁰ [Nel caso dell'inserito pubblicitario di cui alla pratica contraddistinta dalla lettera B), viene riportata nell'ultima pagina una dizione differente, ossia "Offerte valide in tutti gli Ipermercati Carrefour", dizione che, nel caso di specie, i professionisti affermano essere veritiera e corretta.]

²¹ [Il D.P.R. 6 aprile 2001, n.218, pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 134 del 12 giugno 2001, concerne: "Regolamento recante disciplina delle vendite sottocosto, a norma dell'articolo 15, comma 8, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114".]

senz'altro notare che tali prodotti, a differenza di quanto segnalato nei giorni di sottocosto, non erano identificati da alcun cartellino, ma dal normale cartellino portaprezzo.

34. Dal momento che, secondo SSC, la clientela che frequenta gli Ipermercati è composta soprattutto da nuclei familiari che approfittano del giorno festivo per svolgere la spesa atta a coprire il fabbisogno settimanale, ne consegue che la gran parte dei clienti che hanno fatto la spesa il giorno 11 marzo (domenica) avrebbero comunque effettuato la spesa presso gli ipermercati Carrefour, non facendo dipendere quindi la loro decisione di recarsi presso il punto di vendita e di acquistare della merce dall'erronea convinzione che fossero ancora in vendita prodotti in sottocosto.

35. Pertanto, in ragione di quanto esposto, SSC ritiene che l'eventuale pregiudizio patito dal consumatore sia stato molto contenuto.

B) L'inserito Carrefour il mio Ipermercato valido dal 30 agosto all'8 settembre 2012

36. In relazione alla pratica di cui alla lettera **B)**, che fa riferimento all'inserito promozionale pubblicato sul giornale quotidiano "*il Messaggero*" di Roma, i professionisti ribadiscono come in tal caso, al consumatore che si duole del fatto di non aver potuto beneficiare, presso un supermercato esponente l'insegna *Carrefour Market*, delle offerte in sottocosto pubblicizzate sull'inserito in questione, non sia stata veicolata nessuna informazione idonea a indurlo in errore dal momento che nell'ultima pagina dell'inserito pubblicitario era chiaramente indicato dove fosse possibile trovare i prodotti in sottocosto, e cioè unicamente presso *tutti gli Ipermercati Carrefour*.

37. Nella prima pagina dell'inserito, peraltro, il concetto di appartenenza delle offerte a questo canale di vendita viene ribadita dalla dizione "*il mio ipermercato*" che individua l'elemento di immediata riconoscibilità della specifica tipologia di negozio, contraddistinto oltre che da elementi "strutturali", anche da un'insegna differente rispetto agli altri canali di vendita (supermercati e negozi di prossimità).

38. Anche in questo caso, l'eventuale pregiudizio patito dal consumatore è stato molto contenuto e verrebbe integralmente sanato dall'attività di rimborso a favore del segnalante che i professionisti intendono comunque realizzare.

C) Gli impegni presentati dai professionisti

39. In data 6 novembre 2012, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, i professionisti hanno presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di contestazione.

40. Per ciò che concerne la pratica di cui alla lettera **A)**, SSC si è impegnata a dare maggiore evidenza all'eventuale differenza di durata in caso di volantino contenente prodotti offerti sia in modalità sottocosto che in offerta promozionale. Inoltre, sulla base di verifiche interne condotte dal professionista, questi si è impegnato a rimborsare un numero apprezzabile di clienti (circa [omissis]), titolari della carta *SpesAmica*, della differenza tra il prezzo in sottocosto vigente sino al giorno 10 marzo 2012 e quello effettivamente pagato il giorno successivo. Tali verifiche hanno riguardato tutti i prodotti in sottocosto oggetto del volantino e tutti gli ipermercati delle regioni Emilia Romagna e Toscana.

41. Nella memoria conclusiva, SSC ha reso noto che è comunque intenzione della società realizzare gli impegni delineati nella relativa istanza²².

42. Con riferimento alla pratica di cui alla lettera **B)**, il professionista SSC ha assunto l'impegno di indicare, per ogni inserito e/o pagina pubblicitaria di quotidiani recante le proprie offerte, l'elenco puntuale degli ipermercati in cui tali offerte sono valide. Detto elenco sarà sempre posizionato nella prima pagina dell'inserito e/o della pagina pubblicitaria pubblicata. Tale impegno avrà ad oggetto tutti gli inserti e/o pagine pubblicitarie di SSC, siano o meno riferiti a promozioni in sottocosto.

43. Inoltre, sulla base di verifiche interne, il professionista GS, gestore del supermercato di cui alla segnalazione, si è impegnato a concedere al cliente un Buono idoneo a ristorarlo del pregiudizio subito, calcolato quale differenza tra il prezzo in sottocosto e quello effettivamente pagato presso il *Carrefour Market*. Tale attività di rimborso a favore del segnalante verrà comunque realizzata, così come affermato dai professionisti nella memoria conclusiva²².

44. Come precedentemente indicato, l'Autorità, nella sua adunanza del 20 novembre 2012, ha deliberato di non accogliere gli impegni presentati, in quanto ritenuti non idonei a rimuovere i profili di possibile scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento²³, nonché ritenendo sussistere l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

²² [Cfr. doc. n. 16, di cui all'indice del fascicolo.]

²³ [In particolare, con riferimento all'impegno relativo alla contestazione di cui alla lettera A) della comunicazione di avvio del procedimento, l'Autorità, tra l'altro, ha ritenuto insufficiente il mero incremento del carattere tipografico con il quale rappresentare il differente periodo di validità (più breve) riservato ai prodotti in sottocosto rispetto alle ordinarie offerte in promozione, in quanto non in grado di veicolare un'informazione sufficiente a chiarire ai consumatori la durata di due diverse tipologie di offerte promozionali inserite nel medesimo volantino, di cui una soltanto riferita a prodotti in sottocosto. Avuto riguardo, poi, all'impegno concernente la contestazione di cui alla lettera B) della medesima comunicazione di avvio del procedimento, l'impegno proposto, anche in questo caso, non è apparso idoneo a rimuovere i profili di scorrettezza contestati in quanto non modifica le modalità di comunicazione pubblicitaria diffusa tramite i singoli volantini pubblicitari.]

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

45. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state diffuse, tra l'altro, a mezzo stampa e tramite emittenti radiofoniche, in data 14 gennaio 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, AGCOM), ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

46. Con parere pervenuto in data 11 febbraio 2013, la suddetta Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali in esame risultano scorrette ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera d), e 22 del Codice del Consumo.

47. In particolare, l'AGCOM ha rilevato, da un lato, l'assoluta insufficienza grafica dell'indicazione relativa al reale periodo di validità delle offerte in sottocosto (dal 1° al 10 marzo 2012) rispetto alle altre presenti nel catalogo medesimo (dal 1° all'11 marzo 2012), ritenendola idonea ad indurre i consumatori a recarsi presso i punti vendita Carrefour anche nell'ultimo giorno indicato sul frontespizio del catalogo nella convinzione di poter acquistare i prodotti promozionali in sottocosto ai prezzi indicati, dall'altro, che le modalità di diffusione, anche a mezzo stampa, delle offerte promozionali destinate agli ipermercati Carrefour, non rendessero immediatamente percepibile la differenza, ai fini della validità delle promozioni, tra Carrefour ipermercati e altri punti vendita Carrefour (Carrefour Market, Carrefour Express, ecc.), peraltro contraddistinti dal medesimo marchio.

48. Sulla base delle descritte considerazioni, l'AGCOM ha ritenuto che le pratiche commerciali in esame, in violazione del disposto di cui agli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera d), e 22 del Codice del Consumo, sono tali da indurre in errore il consumatore, facendogli assumere una decisione di natura economica che altrimenti non avrebbe adottato, risultando particolarmente scorrette in quanto il consumatore potrebbe essere stato spinto all'acquisto sulla base dell'erroneo convincimento che i prodotti fossero in sottocosto.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Premessa

49. Le pratiche commerciali oggetto di valutazione nel presente provvedimento consistono nell'adozione delle condotte descritte al precedente paragrafo II, lettere **A)** e **B)**.

50. Prima di procedere alla distinta valutazione delle condotte summenzionate, appare necessario svolgere alcune considerazioni preliminari volte all'individuazione del/i soggetto/i al/i quale/i imputare la responsabilità delle pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento, in particolare per ciò che concerne la progettazione, gestione e realizzazione delle campagne promozionali.

51. Dalla visione degli statuti delle società Parti del procedimento (GS e SSC)²⁴, appartenenti al gruppo *Carrefour Italia*, emerge che, nell'ambito del loro oggetto sociale, entrambi i professionisti possono svolgere operazioni connesse all'attività commerciale, tra le quali, sebbene non la si menzioni esplicitamente, quella pubblicitaria appare ovviamente inclusa, data la sua natura strumentale/ancillare a quella di commercializzazione di beni e servizi. Tale circostanza rileva un certo grado di autonomia decisionale di ciascun professionista per quel che concerne le determinazioni di natura commerciale.

52. Dal momento che le condotte in esame riguardano entrambe la promozione di prodotti, anche in *sottocosto*, commercializzati attraverso uno dei canali di vendita appartenenti al gruppo *Carrefour Italia*, in particolare il canale degli *Ipermercati*, appare dirimente, ai fini dell'individuazione del soggetto cui imputare la responsabilità delle pratiche *de quo*, quanto emerso dalle risultanze istruttorie²⁵, e cioè il fatto che gli ipermercati siano di proprietà di SSC (mentre i supermercati sono di proprietà GS) e, pertanto, anche le comunicazioni promozionali, in virtù del grado di autonomia della società rispetto alla determinazione della propria politica commerciale (e attività ancillari), come da statuto, vanno correttamente riferite alla stessa SSC²⁶.

53. Tale assunto appare, altresì, avvalorato da quanto si rileva nella memoria conclusiva depositata dai professionisti laddove, in relazione all'iter procedurale seguito per la realizzazione dei volantini pubblicitari, si specifica che *"la strategia promozionale della SSC viene definita, nelle sue linee generali, all'inizio di ogni anno"*.

54. Pertanto, è possibile, anche sulla base della razionalità dell'azione amministrativa, ritenere che l'unica impresa a cui debba essere imputata la realizzazione delle pratiche in esame sia la SSC, appartenente al medesimo gruppo *Carrefour Italia*, dato che le iniziative promozionali in questione hanno in concreto riguardato solo punti vendita di sua proprietà.

55. Nel seguito del provvedimento, pertanto, la valutazione delle condotte è da riferirsi unicamente al professionista SSC.

²⁴ *[Gli statuti delle società sono stati visionati tramite il sistema Cerved.]*

²⁵ *[In particolare, dalla memoria conclusiva depositata dai professionisti. Cfr. doc. n. 16 di cui all'indice del fascicolo.]*

²⁶ *[Benché una società (GS) sia controllante dell'altra (SSC), l'ingerenza della prima sulla specifica determinazione della controllata si potrebbe escludere non solo in virtù dell'esistenza del grado di autonomia di SSC, ma anche in ragione della ratio della promozione che, per sua stessa natura, ha carattere temporalmente limitato.]*

Le pratiche commerciali

A) Il volantino Carrefour in sottocosto valido dal 1° all'11 marzo 2012

56. Per i motivi che di seguito si esporranno, la pratica di cui alla lettera **A)**, consistente nell'adozione della condotta descritta al precedente paragrafo II, risulta idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori a causa dell'ingannevole indicazione della durata della promozione Sottocosto (dal 1° al 11 marzo) mentre la reale validità delle offerte sottocosto era dal 1° al 10 marzo (come riportato in calce con caratteri ridotti e praticamente illeggibili), e solo per le altre offerte diverse dal sottocosto valeva la diversa durata 1-11 marzo, in tal modo inducendo i consumatori a recarsi presso i punti vendita *Carrefour* anche nell'ultimo giorno indicato sul frontespizio del volantino quale utile per usufruire delle offerte, nella convinzione, contraria al vero, di poter acquistare i prodotti promozionati in sottocosto ai prezzi indicati.

57. In proposito, preliminarmente si rileva che laddove, nell'ambito della stessa comunicazione pubblicitaria, vi sia commistione fra promozioni contenenti proposte di natura diversa (prodotti in *sottocosto...* e *oltre 1000 prodotti in offerta*), queste debbano essere chiaramente e ben distintamente presentate ai consumatori destinatari delle stesse, nonché riportate in modo trasparente eventuali condizioni e limitazioni relative ad entrambe o, come nel presente caso, soltanto ad una delle offerte.

58. Nel caso di specie, la forte attrattività del *claim sottocosto*, presente in caratteri molto grandi nella prima pagina del volantino unitamente alla raffigurazione di prodotti particolarmente appetibili per i consumatori²⁷, comporta inevitabilmente l'onere per il professionista di rappresentare in maniera assolutamente inequivoca non soltanto la diversità delle offerte proposte al pubblico (specie quando tale diversità abbia diretta ripercussione sul prezzo dei prodotti), ma anche la loro differente durata, elemento fondamentale e caratterizzante l'operazione promozionale nel suo complesso.

59. L'insufficiente indicazione della diversa, e più breve, durata dell'offerta di prodotti in sottocosto, sotto il profilo della configurazione testuale e grafica del messaggio, riflettendosi naturalmente sul prezzo pubblicizzato *in sottocosto*, snatura la consistenza dell'offerta, riducendone notevolmente la portata e, conseguentemente, realizza un effetto ingannevole sulle aspettative dei destinatari dei messaggi stessi, che sono indotti a ritenere di poter acquistare i beni contraddistinti dal *claim sottocosto* per tutto il periodo di validità indicato (1-11 marzo).

60. Ne può, del resto, ritenersi sufficiente l'apposizione del carattere dell'asterisco quale indice di importanti chiarificazioni relative alla comunicazione pubblicitaria. Non sempre, infatti, le avvertenze richiamate da tale segno grafico corrispondono, come nel caso di specie, a importanti limitazioni legate all'offerta pubblicizzata, o ad una parte di essa, potendosi, al contrario, riferire soltanto a precisazioni di diversa natura.

61. L'Autorità, del resto, in molteplici precedenti delibere emanate in materia di pubblicità ingannevole/pratiche commerciali scorrette, ha avuto più volte modo di affermare il principio secondo il quale in una promozione commerciale, qualora siano poste (*legittime*) condizioni e/o limitazioni che incidono sulla piena fruibilità dell'offerta, queste debbano essere rappresentate ai consumatori con adeguata (se non pari) evidenza grafica (e/o sonora e/o visiva) rispetto al *claim* principale, in modo da consentire ai consumatori di percepire agevolmente la portata economica dell'offerta stessa, fin dal primo contatto pubblicitario, ed assumere una decisione di natura commerciale consapevole.

62. Non rileva, in proposito, quanto sostenuto dal professionista laddove afferma che i consumatori che si fossero recati la domenica 11 marzo con l'intento di trovare i prodotti in sottocosto, avrebbero potuto senz'altro notare che tali prodotti, a differenza di quanto segnalato nei giorni precedenti, non erano più identificati dall'apposito cartellino *in sottocosto*. Infatti, la scelta del consumatore (recarsi presso il PdV *Carrefour*) si è erroneamente formata nel momento in cui questi ha preso visione del volantino pubblicitario e ha deciso di recarsi presso l'ipermercato Carrefour attratto dalla promozione Sottocosto.

63. Pertanto, le modalità di presentazione al pubblico dell'offerta *sottocosto* in esame appaiono di per sé tali da fuorviare i destinatari dei messaggi in quanto li inducono in errore sull'effettiva durata e relativa fruibilità dell'offerta promozionale Sottocosto. Nella pratica in esame, inoltre, si rileva un ulteriore elemento idoneo a connotarne la particolare scorrettezza, e cioè il fatto che l'11 marzo 2012, giorno in cui le offerte in sottocosto non erano più valide, cadeva di domenica, ovvero uno dei giorni della settimana in cui si concentrano maggiormente gli acquisti delle famiglie.

64. In proposito, non è accoglibile quanto affermato dal professionista nelle sue difese laddove sostiene che tale tipologia di clientela effettuerebbe comunque la spesa presso gli ipermercati nelle giornate festive, non facendo dipendere la decisione di recarsi presso il punto di vendita e di acquistare della merce dall'erronea convinzione che fossero ancora in vendita prodotti in sottocosto. Al contrario, proprio tale circostanza appare dirimente nella decisione di scelta del consumatore medio di recarsi, nel giorno festivo, presso un negozio che offre prodotti a prezzi particolarmente vantaggiosi (appunto, in sottocosto) piuttosto che presso quello di un professionista concorrente che non prevede tale possibilità.

²⁷ [Nella prima pagina del volantino in esame veniva raffigurato, insieme ad altri due prodotti, un telefono Smartphone marca Samsung modello 55830 Galaxy Ace, da ritenersi prodotto particolarmente appetibile per i consumatori.]

65. In relazione a quanto sin qui esposto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, si configura, pertanto, la violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *d*), e 22 del Codice del Consumo, in quanto la pratica adottata da SSC attraverso i volantini pubblicitari veicolati porta a porta e/o reperibili direttamente presso i PdV *Carrefour*, risulta idonea ad indurre i consumatori a recarsi presso i punti vendita *Carrefour* anche nell'ultimo giorno indicato sul frontespizio del catalogo quale utile per usufruire delle offerte, nella convinzione di poter acquistare i prodotti promozionati in *sottocosto* ai prezzi indicati.

B) L'inserito Carrefour il mio Ipermercato valido dal 30 agosto all'8 settembre 2012

66. La pratica descritta al precedente paragrafo II, lettera **B)**, consiste nell'adozione della condotta, in base alla quale il professionista, negli inserti diffusi a mezzo stampa, volti a promuovere offerte pubblicitarie, anche in *sottocosto*, destinate unicamente al canale dei propri *ipermercati*, non rende adeguatamente ed immediatamente percepibile che essa è valida soltanto in quello specifico canale di vendita e non anche nelle altre tipologie di negozi tramite i quali il gruppo *Carrefour Italia* svolge la propria attività presso il pubblico (*Carrefour Market* e *Carrefour Express*), limitandosi a riportare, in fondo all'ultima pagina dell'inserito, l'indicazione "*Offerte valide in tutti gli ipermercati Carrefour*"²⁸. In particolare, essa appare idonea ad ingenerare nel consumatore falsi affidamenti in ordine alla possibilità di acquistare in *sottocosto*, presso qualsiasi punto vendita contraddistinto e caratterizzato dall'insegna *Carrefour*, i prodotti reclamizzati negli inserti pubblicitari, non essendo immediatamente percepibile, a causa dell'ambigua ed insufficiente precisazione, la differenza tra i diversi canali di vendita del gruppo *Carrefour*, nonché la specifica e distinta ampiezza di ciascuna iniziativa promozionale.

67. Non è qui in discussione la scelta organizzativa del professionista di operare promozioni per singolo canale di vendita, così come di connotare in modo omogeneo attraverso l'utilizzo della denominazione "*Carrefour*" i diversi negozi, ma solo la non chiara percezione dell'ambito limitato di ciascuna iniziativa promozionale che risulta valida specificamente per un singolo canale di vendita. Per le motivazioni che di seguito si esporranno, l'indicazione "*Offerte valide in tutti gli ipermercati Carrefour*", al di là della non felice collocazione di tale avvertenza nell'inserito pubblicitario, non appare sufficiente a rendere chiaro ai destinatari del messaggio che l'offerta è riferibile solo ed esclusivamente ad una particolare tipologia di punto vendita *Carrefour*, e cioè agli *ipermercati*.

68. Al riguardo, in via preliminare si rileva che la distinzione tra *ipermercato*, *supermercato* e negozio di prossimità, adottata dai professionisti, non sembra, rispetto ad una comunicazione pubblicitaria del tipo di quella in esame, di per sé evidente e scontata per un consumatore medio, e ciò sia dal punto di vista della riconoscibilità del professionista proponente l'offerta, sia relativamente al tipo di negozio/canale/formato presso il quale reperire i prodotti in *sottocosto* raffigurati nell'inserito pubblicitario.

69. Dal punto di vista della *percezione*, da parte del destinatario del messaggio, circa l'esatta individuazione del soggetto che propone l'offerta commerciale, si ritiene che il consumatore venga principalmente attratto, in special modo, dalla denominazione e dal marchio della società o del gruppo, elementi caratteristici che contraddistinguono in maniera inequivocabile un professionista da un altro, specie quando trattasi di un operatore molto noto sul mercato - in particolare quello della Grande Distribuzione Organizzata - quale è *Carrefour*.

70. Ora appare evidente che, nel caso di specie, il consumatore, anche se avveduto e informato, non è normalmente a conoscenza (e non è nemmeno tenuto ad esserlo) dell'esistenza di diverse società del gruppo *Carrefour*, del fatto che ognuna di esse è proprietaria e gestisce un diverso canale/formato di vendita, e che per ognuno di questi, tramite le comunicazioni pubblicitarie, vengono proposte offerte riferibili all'una o all'altra (*diverente*) tipologia di negozio; per il consumatore, soprattutto, ai fini della corretta decodifica del messaggio pubblicitario, non è neppure immediata, come vorrebbe lasciare intendere il professionista nelle sue memorie, l'esatta identificazione della tipologia di punto vendita *Carrefour* presso la quale recarsi al fine di reperire le offerte pubblicizzate in *sottocosto*.

71. In realtà, il consumatore è normalmente propenso ad associare la promozione di cui è destinatario al professionista, molto conosciuto, presente in modo capillare sulla quasi totalità del territorio nazionale con i propri punti vendita ed identificabile, da un lato, dalla notoria denominazione *Carrefour* che connota tutte le promozioni del professionista riferibili a tutti i suoi canali/formati di vendita e, dall'altro, dal suo marchio, peraltro, identico per *ipermercati*, *market* e negozi di prossimità, differendo solo per le sue diverse tonalità di colore (rispettivamente: blu, rosso e verde) che contribuiscono a creare quell'effetto confusorio di cui è stato vittima, nel caso di specie, il consumatore segnalante.

72. Appare plausibile ritenere che il consumatore non si soffermi sulle diverse tipologie di punti vendita, sulle loro differenti dimensioni e/o sulla diversa tipologia di prodotti presso di essi reperibile (peraltro in larga parte coincidenti per tutte e tre le categorie di negozi) ed ai quali riferire l'offerta, ma è indotto, piuttosto, a ritenere che recandosi presso qualsiasi PdV ad insegna *Carrefour*, sia in grado di usufruire dell'offerta in *sottocosto* dei prodotti reclamizzati nell'inserito pubblicitario stampa.

73. Peraltro, non può farsi a meno di rilevare che la stragrande maggioranza dei prodotti oggetto di promozione - quali i prodotti in *sottocosto* raffigurati nell'inserito pubblicitario apparso sul quotidiano "*Il Messaggero*" in data 30 agosto 2012²⁹ - vengono indifferentemente commercializzati, e quindi resi accessibili, oltre che negli *ipermercati Carrefour*,

²⁸ [Cfr. precedente immagine n. 3.]

²⁹ [Cfr. immagine n. 2.]

nei *Carrefour Market* e persino nei *Carrefour Express*, trattandosi di beni appartenenti a categorie merceologiche comuni a tutti i canali/formati sopra individuati (prodotti per la casa, generi alimentari, ecc.).

74. Tale commistione - contrariamente a quanto sostenuto dal professionista che afferma che i volantini contenenti offerte in sottocosto sono differenziati per ognuno dei distinti canali, in ragione del diverso formato, della diversa offerta di prodotti, della differente utenza cui sono destinati - contribuisce, vieppiù, ad aumentare l'effetto confusorio per il consumatore e la sua tendenza a non distinguere, in concreto, le offerte quali riferibili ad un formato/canale di vendita piuttosto che a un altro e ciò è riscontrabile in relazione a tutte le modalità di pubblicizzazione delle offerte oggetto di osservazione nel presente procedimento (volantini, inserti stampa, *spot* radiofonici).

75. Ciò premesso, ferma restando, nel caso di specie, la libertà delle scelte commerciali ed economiche effettuate dal professionista, il fatto che ciascun canale distributivo conservi una propria autonomia nell'ambito della strategia del gruppo Carrefour, determina in capo ad esso il formarsi di un preciso onere di diligenza che si concretizza nel connotare chiaramente le proprie offerte da quelle delle altre società del gruppo proprio perché sono, rispetto a queste ultime, nettamente distinte ai fini della loro validità.

76. Pertanto, a fronte della prospettata ampiezza dell'iniziativa, caratterizzata dal marchio *Carrefour*, deve rilevarsi che il messaggio in esame non contiene alcuna precisazione, neppure mediante rinvio a note in calce, circa la non applicazione del sottocosto negli altri punti vendita *Carrefour* diversi dagli ipermercati³⁰, non ritenendosi sufficiente, ma anzi idoneo ad ingenerare un effetto confusorio, per i motivi prima specificati, l'indicazione "*Offerte valide in tutti gli ipermercati Carrefour*"³¹.

77. Alla luce di quanto esposto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, si configura, pertanto, la violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *d*), e 22 del Codice del Consumo, in quanto la pratica adottata da SSC attraverso gli inserti pubblicitari veicolati a mezzo stampa, risulta idonea ad indurre i consumatori in errore circa la possibilità di reperire i prodotti in sottocosto reclamizzati presso qualsiasi punto vendita del gruppo *Carrefour Italia*.

78. Avuto riguardo alla contrarietà alla diligenza professionale di ciascuna delle pratiche di cui al punto II, lettere **A)** e **B)**, non si riscontra da parte del professionista, nel caso di specie, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, in considerazione della qualità del professionista stesso e delle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento appunto alle modalità di pubblicizzazione delle proprie offerte, anche in sottocosto, veicolate tramite volantini/cataloghi promozionali e a mezzo stampa. Tali elementi, in tutte le condotte considerate, non appaiono rispondenti alle ragionevoli aspettative dei consumatori di essere informati dal professionista in relazione ad alcuni elementi essenziali delle offerte reclamizzate. Nel caso di specie l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori delle pratiche oggetto di valutazione deriva dalla riscontrata natura ingannevole delle stesse ai sensi degli articoli 20, 21 (con particolare riferimento al comma 1, lettera *d*), e 22 del Codice del Consumo.

79. Si tratta, per i motivi di seguito indicati, di pratiche idonee a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, in quanto attengono ad aspetti essenziali o a informazioni relative ai prodotti offerti, in particolare in sottocosto, inducendo i consumatori in errore nelle loro scelte ovvero in quanto impediscono l'adozione di una decisione commerciale consapevole.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

80. Con riferimento alla pratica contraddistinta dalla lettera **A)**, descritta al precedente paragrafo II³², ai sensi dell'articolo 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 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

81. Con riferimento alla pratica contraddistinta dalla lettera **B)**, descritta al precedente paragrafo II³³, deve invece considerarsi il combinato disposto dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-quinquiesdecies del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135. Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

82. 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).

³⁰ [Ad esempio, come emerso dalle risultanze istruttorie, nella zona di maggiore diffusione del quotidiano "Il Messaggero" (Roma), sul quale è apparso l'inserto pubblicitario in contestazione, secondo rilevazioni effettuate nel sito internet www.carrefour.it, risultano presenti 4 Carrefour Ipermercati, oltre 50 Carrefour market e numerosi Carrefour express.]

³¹ [Cfr. immagine n. 3. In proposito, si rileva la maggiore trasparenza del messaggio promozionale diffuso tramite radio laddove precisa che "Fino all'8 settembre il sottocosto è solo negli Ipermercati Carrefour! (...)". (sottolineatura aggiunta)]

³² [La pratica di cui alla lettera A) può considerarsi esaurita in data 11 marzo 2012.]

³³ [La pratica di cui alla lettera B) decorre dal 30 agosto 2012 al 3 settembre 2012.]

83. 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 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".

84. 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.

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

86. Con riguardo alla gravità della prima condotta descritta al punto II, lettera **A**), viene in rilievo, preliminarmente, l'importanza e la dimensione economica evidenziata dal professionista, che può vantare, come si rileva dal bilancio relativo all'esercizio finanziario 2011, ricavi da vendite e prestazioni per circa 2,3 miliardi di euro. SSC, pertanto, può considerarsi impresa di rilievo nel settore della Grande Distribuzione Organizzata e che, in virtù della notorietà del marchio *Carrefour*, ha acquisito credibilità presso il pubblico, ingenerando maggiore affidamento nei consumatori.

87. Nel caso di specie, si tiene altresì conto del pregiudizio economico arrecato ad un apprezzabile numero di consumatori che attratti da un'offerta "Sottocosto", di grande appeal commerciale per i consumatori, si sono recati l'ultimo giorno della promozione, l'11 marzo 2012, e non hanno avuto accesso ai prodotti sottocosto in tutti gli ipermercati in cui vigeva la promozione ubicati in numerose regioni ³⁴, attesa la significativa e capillare penetrazione del volantino pubblicitario (ritiro diretto da parte dei clienti presso i punti vendita *Carrefour* e loro distribuzione porta a porta, con rilascio degli esemplari nelle cassette postali).

88. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale scorretta è riferibile quanto meno all'intero periodo di durata della promozione (dall'1 all'11 marzo 2012).

89. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a SSC Società Sviluppo Commerciale S.r.l. nella misura di 60.000 € (sessantamila euro).

90. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza attenuante in quanto il professionista ha individuato, attraverso opportune verifiche interne, circa 450 clienti *Carrefour* titolari della tessera *SpesAmica* rispetto ai quali ha proceduto al rimborso della differenza tra il prezzo in sottocosto e quello effettivamente pagato il giorno 11 marzo, mediante la consegna/trasmisione di buoni sconto/acquisto, nonché in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a SSC Società Sviluppo Commerciale S.r.l. nella misura di 40.000 € (quarantamila euro).

91. Con riferimento alla gravità della condotta descritta al punto II, lettera **B**), deve in primo luogo ribadirsi l'importanza del professionista, per le motivazioni di cui al paragrafo precedente.

92. Nel caso di specie, si tiene altresì conto del pregiudizio economico potenzialmente arrecabile ai consumatori che si sono recati, nel periodo di validità della promozione, presso un qualsiasi PdV *Carrefour* – diverso dagli *ipermercati* – nella convinzione di acquistare prodotti in sottocosto.

93. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 30 agosto 2012 al 3 settembre 2012, periodo in cui sono stati pubblicati gli inserti su diverse testate a diffusione sia locale che nazionale.

94. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a SSC Società Sviluppo Commerciale S.r.l. nella misura di 30.000 € (trentamila euro).

95. Inoltre, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a SSC Società Sviluppo Commerciale S.r.l. nella misura di 25.000 € (venticinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera **A**), risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera d), e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e

³⁴ [Dai documenti acquisiti agli atti (Cfr. doc. n. 5 di cui all'indice del fascicolo), è infatti emerso che analogo catalogo *Carrefour*, valido dal 1° all'11 marzo 2012, diffuso con le medesime modalità ingannevoli (durata del sottocosto inferiore e pubblicata con caratteri assolutamente illeggibili), riguardava altri ipermercati *Carrefour* ubicati nelle regioni Lazio, Sardegna e Campania, oltre quelli delle Regioni Emilia Romagna e Toscana (Cfr. Punto III, n. 3), lettera C) – Gli impegni dei professionisti].]

idonea ad indurre i consumatori a recarsi presso i punti vendita *Carrefour* anche nell'ultimo giorno indicato sul frontespizio del catalogo nella convinzione di poter acquistare i prodotti promozionati in *sottocosto* ai prezzi indicati, falsando in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dal professionista;

RITENUTO, inoltre, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera **B)**, risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *d)*, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prezzo in sottocosto dei prodotti pubblicizzati e non applicati in tutti i PdV *Carrefour*;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera **A)**, del presente provvedimento, posta in essere dalla società SSC Società Sviluppo Commerciale S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *d)*, e 22 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 SSC Società Sviluppo Commerciale S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *d)*, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare alla società SSC Società Sviluppo Commerciale S.r.l., per l'infrazione di cui alla lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 € (quarantamila euro);

d) di irrogare alla società SSC Società Sviluppo Commerciale S.r.l., per l'infrazione di cui alla lettera b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro).

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

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49, del 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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Con riferimento alle pratiche contraddistinte dalle lettere **A)** e **B)**, descritte al precedente paragrafo II, ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 di euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'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