

PS8340 - FIAT-BLOCCO PREZZO DEL CARBURANTE

Provvedimento n. 24070

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci ;

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

VISTO il proprio provvedimento del 25 luglio 2012, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTO l'ampliamento dell'oggetto del procedimento notificato alle Parti in data 31 luglio 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Fiat Group Automobiles S.p.A. (di seguito anche Fiat) in qualità di professionista, società operante nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di autoveicoli. Nel 2011, la società ha realizzato un fatturato di circa 18,5 miliardi di euro e ha rilevato una perdita di esercizio pari a circa 790 milioni di euro.

2. Unione Nazionale Consumatori e Altroconsumo, associazioni di consumatori, in qualità di segnalanti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Fiat, consistente nell'aver diffuso, nei mesi di giugno e luglio 2012, informazioni ingannevoli nell'ambito di una campagna pubblicitaria nella quale veniva offerta la possibilità, a fronte dell'acquisto di un'autovettura della gamma Fiat, di bloccare per tre anni il prezzo di acquisto del carburante (*"Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni"*). La campagna è stata articolata in numerosi spot televisivi e radiofonici, diffusi sulle reti Mediaset e sulle reti televisive e radiofoniche RAI, oltre che attraverso il canale *internet*.

4. Lo spot televisivo si apriva sottolineando il forte incremento di prezzo del carburante registrato negli ultimi anni e, mentre scorrevano le immagini di autocisterne che percorrevano una strada in salita con l'indicazione del prezzo del carburante registrato dal 1999 (1,00 euro) al 2012 (1,85 euro), una voce fuori campo enfatizzava l'offerta asserendo: *"ma da oggi con Fiat tutto cambia, la vita torna in discesa. Fiat riporta il prezzo a un euro e lo congela fino al 2015"*. Lo spot si chiudeva con un fermo immagine che riportava il seguente claim: *"oggi Fiat blocca il prezzo del carburante ad 1 euro a litro per tre anni"*. Più in basso, con minore evidenza grafica, si leggeva: *"offerta valida presso i distributori di carburante IP aderenti all'iniziativa"*. Ancora più in basso, venivano riportate altre informazioni che, data la brevità del fermo immagine, circa quattro secondi, e l'ancor minore evidenza grafica, risultavano di fatto illeggibili.

5. Le condizioni dell'offerta promozionale erano reperibili sul *"regolamento per l'operazione a prezzi denominata supercard blocca il prezzo 1 euro lt"* presente sul sito www.fiat.it nella sezione *"Resources"*, alla voce *"E-brochure – Regolamento"*. Sotto la voce omaggio si leggeva: *"La supercard darà diritto di acquistare carburante alla pompa presso i distributori IP aderenti all'iniziativa, al prezzo di Euro 1,00= per un quantitativo massimo di litri differente a seconda del modello vettura acquistata per un periodo pari a 3 anni dalla data di attivazione della fuel card come segue:*

- Fiat Freemont benz. Litri 4.500;.....Fiat Punto litri 1.700 Fiat Nuova Panda litri 1.200". L'omaggio è da considerarsi IVA inclusa, la fuel card avrà una limitazione giornaliera riferita al prezzo del carburante pompa non promozionato di euro 200 Iva inclusa".

6. Nel messaggio pubblicitario oggetto di segnalazione non vi era alcun riferimento né alla circostanza che il quantitativo di litri di benzina offerti con la campagna pubblicitari di cui trattasi erano contingentati in base alla tipologia di autovettura eventualmente acquistata, né in merito alla circostanza che dall'offerta erano esclusi i veicoli cosiddetti *Bi-fuel*. L'offerta, infatti, era rivolta solo agli acquirenti di veicoli Fiat nuovi, alimentati a benzina o diesel.

7. Messaggi con contenuti analoghi a quelli sopra illustrati ed oggetto di contestazione nell'ambito del procedimento *de quo* sono stati diffusi perlomeno fino a luglio 2012. A titolo di esempio, uno spot pubblicitario diffuso sulle principali reti televisive nazionali, presente anche sul sito *internet* www.fiat.it, si apriva sottolineando il forte incremento di prezzo del carburante registrato negli ultimi anni. Mentre scorrevano le immagini di autocisterne che percorrevano una strada in salita con il prezzo del carburante registrato dal 1999 (1,00 euro) al 2012 (1,85 euro) una voce fuori campo enfatizzava l'offerta e spiegava che : *"[...] da oggi con Fiat tutto cambia, la vita torna in discesa. Fiat riporta il prezzo a un euro e lo congela fino al 2015"*. Lo spot si chiudeva con due fermi immagine. Il primo fermo immagine riportava il seguente claim: *"a luglio scegli una Fiat avrai il prezzo bloccato a 1 euro a litro per tre anni"*. Più in basso, riportato con minore evidenza grafica, si leggeva: *"non cumulabile con altre iniziative"*. Il secondo fermo immagine riportava la

seguente dicitura " *in più fino a mille euro di extrabonus sulle vetture in pronta consegna*". Più in basso ancora, con minore evidenza grafica, si leggeva: " *offerta valida presso i distributori di carburante IP aderenti per chi sceglie Fiat fino al 31/07/2012 in base alle soglie massime di litri previste per ogni modello*". Infine, venivano riportate altre informazioni che, data la scarsa evidenza grafica, risultavano di fatto illeggibili. Infine lo *speaker* concludeva dicendo: " *soglie massime di litri previste per modello*".

8. Ciò premesso, il profilo oggetto di contestazione nell'ambito del presente procedimento ha riguardato le informazioni inesatte o comunque incomplete fornite da Fiat circa le reali condizioni e limitazioni di applicabilità dell'offerta promozionale presentata con il seguente *claim*: " *Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni*".

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

1) L'iter del procedimento

9. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 25 giugno 2012, è stato avviato nei confronti della Fiat Group Automobiles S.p.A. il procedimento istruttorio PS/8340, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'articolo 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In particolare, il *claim* diffuso tramite gli *spot* televisivi sopra descritti " *Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni*" indurrebbe il consumatore a ritenere – contrariamente al vero – che, per un periodo di tre anni, possa pagare la benzina 1 euro senza alcuna limitazione quantitativa di litri acquistabili e con qualunque tipologia di automobile Fiat. Inoltre, in nessuna pubblicità è stato chiarito che dall'offerta di cui trattasi erano escluse le autovetture *bi-fuel* e che l'offerta stessa non era cumulabile con altre analoghe iniziative commerciali del professionista.

10. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la Parte è stata invitata, ai sensi dell'articolo 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 7 giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche oggetto di contestazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo.

11. In data 25 giugno 2012, la Parte ha fatto pervenire una prima memoria difensiva rispetto alle informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento ed ha contestualmente informato l'Autorità che il messaggio in base al quale è stato avviato il procedimento *de quo* era stato modificato.

12. Alla luce delle modifiche apportate al primo messaggio oggetto del procedimento, l'Autorità in data 25 luglio 2012 ha deliberato di non adottare la misura cautelare ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento.

13. In data 31 luglio 2012, le evidenze raccolte nel corso dell'istruttoria hanno comunque segnalato l'opportunità di ampliare l'oggetto del procedimento al messaggio diffuso nel mese di luglio 2012 (come descritto al punto 7).

14. Fiat ha fatto pervenire memorie difensive in data 6 luglio, 19 luglio, 10 agosto 2012.

15. In data 1 ottobre 2012, veniva comunicato al professionista il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

16. In data 15 ottobre 2012, Fiat faceva pervenire la propria memoria conclusiva.

17. In data 16 ottobre 2012, veniva richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) Le evidenze acquisite

18. La campagna pubblicitaria incentrata sul *claim* " *Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni*" si è concentrata nei mesi di giugno e luglio 2012.

19. Dagli atti acquisiti al fascicolo è emerso che attraverso la *fuel card*, carta che veniva consegnata al consumatore che acquistava una Fiat nuova, quest'ultimo poteva, nei 3 anni successivi all'acquisto dell'autovettura, acquistare ad 1 euro al litro la benzina presso i punti vendita IP aderenti all'iniziativa, per un massimo di quantitativi prestabiliti " *in base alle soglie massime di litri previste per ogni modello*". Tale offerta era comunque limitata alle autovetture alimentate a benzina e diesel, con esclusione delle autovetture *bi-fuel* e prevedeva comunque la non cumulabilità della promozione con altre analoghe iniziative commerciali del professionista.

20. Con specifico riferimento al messaggio diffuso nel mese di giugno 2012 (descritto al punto 4), questo non consentiva la visibilità delle condizioni essenziali dell'offerta promozionale, non riportate nel *claim* principale del messaggio, ma riportate nella parte bassa dello schermo che, però, a causa dell'utilizzo di caratteri particolarmente minuti e della brevità di permanenza sullo schermo stesso (circa quattro secondi) non consentiva in alcun modo di essere edotti delle limitazioni dell'offerta pubblicizzata.

21. Per quanto riguarda lo *spot*, modificato dopo l'avvio del presente procedimento, diffuso nel mese di luglio 2012 (descritto al punto 7), l'informazione in merito all'esistenza di limitazioni alla fruibilità dell'offerta con riguardo all'esistenza di soglie massime di litri di benzina acquistabili al prezzo di 1 euro, previste per ogni modello di autoveicolo considerato, sono state veicolate al pubblico dallo *speaker* (cfr. *speaker*: *soglie massime di litri previste per modello*) ed inserite in un super presente nella parte bassa dello schermo (cfr. *super*: *In base alle soglie massime di litri previste per modello*). Inoltre, le informazioni relative alla circostanza che dall'offerta erano escluse le autovetture c.d. *bi-fuel* è stata inserita nel *frame* finale, con la precisazione " *valida su tutta la gamma Fiat (salvo bi-*

fuel)". Le indicazioni di cui trattasi sono state riportate con caratteri e dimensioni maggiori rispetto alla versione precedente e sono state lasciate in video per nove secondi. Anche l'informazione relativa alla non cumulabilità dell'offerta con altre iniziative è stata riportata in *head line* (cfr. *head line "non cumulabilità con alcune iniziative"*).

22. Il dettaglio completo ed esaustivo delle limitazioni, cui era sottoposta la promozione relativa al blocco del prezzo del carburante ad 1 euro per tre anni per coloro che acquistavano una nuova Fiat, è stato riportato solo nel sito *internet* www.fiat.it e nel "*regolamento per l'operazione a prezzi denominata supercard blocca il prezzo 1 euro It*" presente sul sito e diffuso presso i concessionari.

3) Le argomentazioni difensive della parte

23. Nelle memorie presentate il professionista ha preliminarmente chiarito che le condizioni di applicabilità dell'offerta pubblicizzata con la campagna pubblicitaria rappresentata dal claim "*Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni*" sarebbero state illustrate dettagliatamente nel sito *internet* www.fiat.it e presso i concessionari autorizzati. Il consumatore sarebbe quindi stato messo nella condizione di effettuare le proprie scelte in piena libertà e consapevolezza. In ogni caso, i messaggi pubblicitari contestati non sarebbero stati in grado di influenzare le scelte dei consumatori, soprattutto perché il prodotto offerto, cui era legata la promozione, non è un prodotto che si acquista d'impulso, data l'entità economica della spesa connessa all'acquisto di un'autovettura.

24. I destinatari dei messaggi si identificano con gli adulti la cui decisione di acquisto di un bene economicamente rilevante, qual è una macchina, non è certo immediata. Non si tratta, infatti, di un bene di consumo di primaria necessità o di beni che, avendo un prezzo di acquisto irrisorio o di valore tale da non incidere sulle capacità di spesa di un soggetto, consentono al consumatore di decidere sulla base della suggestione ingenerata da un messaggio pubblicitario. È un dato di comune esperienza (e le statistiche ne sarebbero prova certa) che l'acquisto delle autovetture, da parte del potenziale acquirente, avviene dopo aver proceduto ad analisi comparative con prodotti concorrenti ed aver acquisito informazioni sulla stampa di settore.

25. Nel merito, Fiat ha sostenuto la non ravvisabilità dei profili di scorrettezza contestati dall'Autorità nel provvedimento di avvio del procedimento *de quo* in relazione alla pratica sopra descritta. In particolare, la Società ha rappresentato che soprattutto per quanto riguarda il messaggio diffuso nel mese di luglio 2012 sono stati utilizzati caratteri grafici più grandi ed è stata aumentata la permanenza in video delle indicazioni idonee a chiarire la reale portata dell'offerta. Sarebbe stata, inoltre, rielaborata la formula di tale ultima comunicazione, in modo da rendere più chiare e concise le informazioni per il pubblico. Infatti, nell'ultimo *spot*, lo *speaker* comunica la limitazione relativa alle soglie massime di litri fruibili al prezzo di 1 euro/litro per ogni modello di autovettura considerato e viene anche indicata, in *head line*, l'impossibilità di cumulare l'offerta pubblicizzata con altre analoghe iniziative commerciali in corso.

26. Per quanto riguarda invece il messaggio diffuso nel mese giugno 2012, in merito all'asserita non comprensibilità delle informazioni essenziali a chiarire la portata dell'offerta, anche in virtù dell'esiguità dei caratteri utilizzati nello *spot* e della scarsa permanenza in video, si rileva che sarebbe complicato determinare un parametro di valutazione da adottare per calcolare il tempo minimo necessario affinché una determinata scritta in sovrimpressione sia letta integralmente dalla generalità dei consumatori. I tempi di lettura, infatti, si differenziano da persona a persona e dipendono da molteplici fattori, nonché dal reale interesse alla visualizzazione e alla comprensione del filmato in diffusione da parte dei destinatari.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

27. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso varie reti televisive e anche attraverso *internet*, in data 16 ottobre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

28. Con parere pervenuto in data 16 novembre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la pratica commerciale oggetto del procedimento appare consistere in un'articolata strategia commerciale posta in essere dal professionista per fidelizzare il consumatore. A questo scopo, infatti, il professionista si è avvalso di diversi mezzi di comunicazione per indurre il consumatore a ritenere – contrariamente al vero – che, attraverso la *fuel card*, nei successivi tre anni lo stesso avrebbe potuto acquistare tutto il proprio fabbisogno di carburante al prezzo di 1 euro al litro. In realtà, l'offerta non riguarda le autovetture *bi-fuel* e prevede, per le altre tipologie di alimentazione, un quantitativo massimo di litri acquistabile alle condizioni pubblicizzate, diverso a seconda del modello di autovettura;
- i contenuti dell'informazione pubblicitaria, così come sopra riportati, non sono completi ed esaurienti, atteso che con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in ordine alle caratteristiche principali della pratica commerciale in esame, ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza del prodotto pubblicizzato e della determinazione all'acquisto dello stesso, rispetto ad altre offerte del mercato, il consumatore deve essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza, con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percettibilità delle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, nonché alla sua reale esistenza e valore.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

29. Oggetto del presente procedimento è la campagna pubblicitaria diffusa dalla Fiat nei mesi di giugno e luglio 2012 con la quale l'operatore offre la possibilità, acquistando una autovettura nuova della gamma Fiat, di usufruire per tre anni della possibilità di bloccare il prezzo di acquisto del carburante ad 1 euro.

30. In particolare, gli *spot* pubblicitari oggetto del presente procedimento sono incentrati sul claim *"Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni"* e non contengono alcuna indicazione che allerti il destinatario del messaggio che l'offerta è soggetta ad una serie di limitazioni che ridimensionano in modo notevole l'offerta stessa. I messaggi, infatti omettono di indicare in modo chiaro che l'acquisto di una autovettura nuova Fiat, escluse quelle c.d. *bi-fuel* che non sono state inserite tra quelle a cui è applicabile la promozione, dà diritto ad ottenere una *fuel card* che consente agli acquirenti di acquistare presso alcuni distributori IP aderenti all'iniziativa un certo numero di litri di carburante al prezzo di 1 euro. I quantitativi di carburante acquistabili sono definiti sulla base del modello di autovettura acquistata

31. Orbene, sul punto, non è assolutamente accoglibile la tesi prospettata dal professionista nelle proprie difese in merito alla circostanza che i destinatari dei messaggi sono in grado di reperire tutte le informazioni in un momento successivo alla visione dello *spot* pubblicitario. Infatti, la circostanza che il consumatore possa acquisire ulteriori informazioni in un momento successivo non è idonea a sanare le omissioni informative contenute nei messaggi pubblicitari, che sono in gran parte incentrati sulla rilevanza e sull'unicità della possibilità, acquistando una autovettura Fiat, di poter usufruire di un prezzo del carburante particolarmente conveniente, *"Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni"*, soprattutto in questo momento storico in cui in Italia il prezzo dei carburanti è in continua ascesa. L'omessa indicazione relativa al limite di fruibilità dei litri di carburante ad 1 euro incide profondamente nell'orientare le scelte dei consumatori, in quanto l'assenza di indicazioni in merito all'esistenza di limiti di litri di carburante al prezzo offerto può spingere i destinatari dell'offerta all'acquisto di un'autovettura Fiat proprio con l'aspettativa di poterla utilizzare con maggiore frequenza alla luce della possibilità di usufruire di un prezzo del carburante particolarmente conveniente.

Si tenga conto sul punto, che i messaggi lasciano intendere che l'unico limite dell'offerta è quello temporale dei tre anni dall'acquisto dell'auto.

32. Orbene, ai fini del giudizio di ingannevolezza, assume rilievo anche l'omissione di qualunque specificazione idonea a rendere oggettivamente intelligibile nella sua effettività il messaggio, ovvero a dare la possibilità al destinatario di comprendere le reali caratteristiche ed i limiti di applicazione dell'offerta promozionale oltre che in merito al prezzo della benzina su cui si catalizza l'attenzione dei destinatari, anche con riguardo a tutte le altre limitazioni relative all'offerta di cui il consumatore eventualmente interessato si renderà conto solo cercando informazioni ulteriori. Ci si riferisce, in particolare, alla circostanza che l'adesione all'offerta di cui trattasi è incompatibile con qualunque altra promozione eventualmente in corso sulle autovetture Fiat.

Le omissioni rilevate in merito all'offerta del carburante per tre anni ad 1 euro incidono direttamente sul requisito della correttezza e indirettamente anche sul requisito della veridicità dello *spot* che risulterà, *"in difetto di dette necessarie specificazioni, soltanto formalmente sussistente, con pregiudizio per il consumatore"* ¹

33. Per quanto riguarda lo *spot* diffuso nel mese di giugno 2012 i caratteri utilizzati per la nota legale, che appare nella parte finale, unitamente al tempo di durata delle informazioni in sovraimpressione (circa quattro secondi), rendono oggettivamente impossibile, per qualsiasi consumatore, la lettura e la conseguente presa di coscienza delle condizioni generali dell'offerta promozionale, soprattutto in assenza di qualunque indicazione nel claim principale che induca a verificare la completezza di quanto affermato.

In merito a quanto sostenuto dal professionista circa il fatto che i tempi di lettura delle informazioni inserite in sovraimpressione differiscono da persona a persona e dipendono da molteplici fattori, tra i quali la grandezza del video di proiezione, si rileva che risulta oggettivamente impossibile, per qualsiasi soggetto, riuscire a comprendere quanto riportato nella nota legale inserita alla fine dello *spot* costituita da diverse righe che resta in video per soli quattro secondi, ed utilizza caratteri talmente minuti che anche il lettore più interessato, per ovviare a tali limiti, potrebbe solo registrare lo *spot* ed utilizzare il fermo immagine.

34. Sul punto si rileva che la piena intelligibilità delle indicazioni di cui trattasi appaiono idonee a modificare la percezione del potenziale acquirente in merito all'esatto contenuto dell'offerta pubblicizzata e, quindi, in grado di mitigare fortemente il tenore della stessa. Nello specifico, risulta evidente il carattere decettivo di una scritta contenente informazioni essenziali come quelle sopra specificate, che rimane in sovraimpressione per una durata eccessivamente breve e comunque inferiore rispetto a quella complessiva del filmato ed i cui caratteri hanno dimensioni inadeguate oltre ad essere decisamente inferiori rispetto a quelle del super immediatamente precedente.²

35. A tal proposito, è consolidato l'orientamento secondo il quale le eventuali omissioni informative nel messaggio pubblicitario acquisiscono rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza dello stesso qualora esse siano tali da limitare

¹ [Consiglio di Stato Sez. VI, 31 maggio 2005, n. 2852/05; Tar. Sez. I sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08.]

² [Cfr., provv. n. 17857 del 10 gennaio 2008, PI6256 - Spot Opel, in Boll. n. 1/08.]

significativamente la portata delle affermazioni riportate nel *claim*, inducendo in errore i destinatari in ordine alla effettiva convenienza dell'offerta³.

36. Ciò premesso, con specifico riferimento al messaggio diffuso nel mese di luglio 2012, che è stato modificato proprio a causa del procedimento *de quo*, si rileva che anche quest'ultimo presenta profili di ambiguità.

Infatti, sebbene dal messaggio sia possibile evincere che dall'offerta sono escluse le autovetture c.d. *bifuel* e risulti più evidente la non cumulabilità dell'iniziativa di cui trattasi con altre promozioni in corso, di contro, l'informazione relativa all'esistenza di soglie massime di litri di carburante fruibili al prezzo promozionale di 1 euro, previste per ogni modello di autoveicolo considerato, continua a non essere immediatamente percepibile. Quanto affermato dallo *speaker* (*soglie massime di litri previste per modello*) e quanto indicato nel *super* (*In base alle soglie massime di litri previste per modello*) non permettono, infatti, ai destinatari di essere correttamente informati in merito alla reale portata dell'eventuale beneficio, che dovrebbe conseguire all'acquisto di un modello di autovettura Fiat rispetto ad una autovettura di marca diversa, e al numero di litri di benzina offerti per modello al prezzo promozionale di 1 euro.

37. Il Legislatore, con la disciplina a tutela del consumatore, ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione dell'acquirente da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo, dunque, al professionista un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa. Orbene, anche in considerazione del fatto che la concorrenza nel settore della vendita di autovetture si svolge, oltre che sulla variabile del prezzo delle stesse, anche sulle prestazioni e sui consumi e che in un momento in cui il costo della benzina subisce giornalmente gravosi rialzi, qualunque omissione informativa o inesattezza nella percezione dell'offerta assume, in siffatto contesto, una rilevanza non trascurabile. Si tenga conto sul punto che il messaggio diffuso dopo l'avvio della presente istruttoria ha continuato a presentare ambiguità tali da non consentire ai destinatari di comprendere con immediatezza i contenuti effettivi dell'offerta.

38. Alla luce di quanto sopra i messaggi descritti risultano in contrasto con gli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto, fornendo informazioni incomplete o comunque non percepibili dai destinatari sulle variabili che incidono sul prezzo del bene proposto, sono idonei a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore e a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

39. Il comportamento oggetto della presente procedimento si presta, infine, ad una valutazione di scorrettezza anche ai sensi dell'articolo 20, comma 2 del Decreto Legislativo n. 206/05, per il quale una pratica commerciale è scorretta "se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta". In merito alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie, da parte di Fiat, il normale grado di competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un professionista quale la società in esame. Questi, infatti, è un importante operatore presente da lungo tempo nel settore della produzione e della vendita di autovetture, molto conosciuto dai consumatori e dal quale è legittimo attendersi una particolare attenzione alla qualità e completezza della propria attività di comunicazione pubblicitaria.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

40. 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 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

41. 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.

42. Ai fini di garantire l'effettiva efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie, si considera che Fiat Group Automobiles S.p.A. è un importante operatore nel settore del commercio di autovetture, con un fatturato, nel 2011, di circa 18,5 miliardi di euro e una perdita di esercizio di circa 790 milioni di euro.

43. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della capacità di penetrazione dei messaggi che, in ragione delle modalità di diffusione, attraverso *spot* televisivi, sono suscettibili di aver raggiunto un numero elevato di destinatari.

44. Per quanto riguarda infine la durata della violazione, si considera che, come emerge dalla documentazione in atti, i messaggi sono stati diffusi nei mesi di giugno e luglio 2012.

45. Considerati tali elementi, si ritiene di quantificare nei confronti di Fiat Group Automobiles S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 220.000 € (duecentoventimila euro).

46. In considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Fiat Group Automobiles S.p.A. pari a 200.000 € (duecentomila euro).

³ [Cfr. *ex multis*, provv. n. 14490 del 6 luglio 2005, *Vodafone Infinity*; T.a.r. Lazio, Sez. I, 15 dicembre 2000, n. 12143/00; T.a.r. Lazio, Sez. I, 17 settembre 1999, n. 2077/99]

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta, consistente nell'aver diffuso attraverso *spot* televisivi informazioni inesatte o comunque incomplete circa le reali condizioni e limitazioni di applicabilità dell'offerta promozionale presentata con il *claim*: "*Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni*", risulta scorretta ai sensi delle disposizioni di cui agli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Fiat Group Automobiles S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Fiat Group Automobiles S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila euro).

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

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49, del 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.

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinqüesdecies* del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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, 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