

PS6005 - MERCEDES-CARATTERISTICHE E PREZZI PRODOTTI

Provvedimento n. 24257

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 marzo 2013;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO 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 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. Mercedes-Benz Italia S.p.A. (di seguito, anche Mercedes-Benz Italia), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società opera nella commercializzazione di autovetture ed altri veicoli e ha realizzato nel 2011 ricavi per circa 2,6 miliardi di euro.

2. Mercedes-Benz Roma S.p.A. (di seguito, anche Mercedes-Benz Roma), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, avente come unico azionista Mercedes-Benz Italia, opera nella vendita al dettaglio di autovetture ed altri veicoli e ha realizzato nel 2011 ricavi per circa 258 milioni di euro.

3. L'Unione Nazionale Consumatori, organizzazione iscritta nell'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti di cui all'articolo 137 del Codice del Consumo, in qualità di segnalante.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

4. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da Mercedes-Benz Italia nonché, in parte, da Mercedes-Benz Roma, in ordine alla presentazione delle caratteristiche dei veicoli commercializzati e dei relativi prezzi.

5. In particolare, sono pervenute all'Autorità, nel periodo ottobre 2010 - dicembre 2012, le seguenti segnalazioni.

6. Con segnalazione pervenuta nell'ottobre 2010, un consumatore ha lamentato la presunta ingannevolezza di uno *spot* televisivo diffuso da Mercedes-Benz Italia con il quale veniva offerta la possibilità di acquistare autovetture del modello *Classe C* ad un prezzo particolarmente conveniente indicato sotto forma di canone mensile, mentre in realtà per accedere all'offerta era necessario versare, oltre le rate indicate, un acconto di notevole entità economica, informazione questa non percepibile dal messaggio.

7. Con segnalazione pervenuta nel giugno 2011, un consumatore ha lamentato la presunta ingannevolezza di uno *spot* diffuso nei mesi di maggio e giugno 2011 e di una pubblicità reperibile sul sito *internet www.mercedes-benz.it*, con cui veniva offerta la possibilità di acquistare al prezzo di 39.900 euro vetture modello *SLK* "*con sistema di navigazione incluso nel prezzo*", circostanza, quest'ultima, che secondo il segnalante non sarebbe stata vera.

8. Con segnalazione pervenuta nel novembre 2011, l'acquirente di una autovettura modello *Classe M* ha lamentato la presunta ingannevolezza delle indicazioni contenute nella *brochure* pubblicitaria relativa a tale modello, nelle parti in cui veniva enfatizzata la possibilità di utilizzo dell'autovettura stessa come fuoristrada.

9. Con segnalazione pervenuta nel giugno 2012, l'Unione Nazionale Consumatori ha lamentato la presunta ingannevolezza di una pubblicità relativa all'offerta, presso i concessionari Mercedes-Benz Roma, di autovetture *SLK* "*aziendali*" ad un prezzo particolarmente conveniente indicato sotto forma di canone mensile, senza specificare che l'accesso all'offerta implicava anche il pagamento di un acconto e di una rata finale, entrambi di notevole entità economica.

Secondo l'Unione Nazionale Consumatori, inoltre, la definizione delle vetture offerte in vendita come vetture "*aziendali*" risultava fuorviante rispetto alla circostanza che la pubblicità, non specificando che si trattava di auto usate, poteva lasciar intendere che si trattasse di auto a Km 0. Infine, secondo l'Unione Nazionale Consumatori sarebbe risultata ingannevole l'immagine della *SLK Premium* raffigurata nella pubblicità, in quanto l'offerta era riferita alla versione *SLK Sport*, versione che aveva un prezzo di listino inferiore rispetto a quello della versione *Premium* raffigurata.

1. Con segnalazione pervenuta nell'agosto 2012, un acquirente di una vettura modello *Mercedes C300 CDI 4MATIC* ha lamentato la presunta ingannevolezza dell'indicazione - presente nel listino prezzi relativo alle *Mercedes Classe C* in

vigore dal 10 gennaio 2011 e nel sito *internet* www.mercedes-benz.it - secondo cui il modello sarebbe stato dotato del cambio denominato *7G-Tronic Plus*, che garantisce particolari prestazioni alla vettura.

2. Con segnalazione pervenuta nel dicembre 2012, l'Unione Nazionale Consumatori ha lamentato la presunta ingannevolezza di una pubblicità riguardante l'offerta, presso i concessionari Mercedes-Benz Roma, di autovetture *Smart* ad un prezzo particolarmente conveniente indicato sotto forma di canone mensile, senza specificare che l'accesso all'offerta implicava anche il pagamento di un acconto e di una rata finale, entrambi di notevole entità economica.

Sarebbe altresì ingannevole, secondo l'Unione Nazionale Consumatori, l'immagine della *Smart* raffigurata nel messaggio (*Smart fortwo pulse* con allestimento *tridion silver e led*), diversa dalla versione oggetto dell'offerta (*Smart fortwo Model Year 803 coupè pulse*).

3. Sulla base delle citate segnalazioni, nonché di informazioni acquisite d'ufficio, sono state analizzate nel procedimento *de quo* le seguenti pratiche commerciali:

A) indicazioni in merito **alle caratteristiche d'uso del veicolo** (messaggi di Mercedes-Benz Italia riguardanti, in particolare, le autovetture *Classe M*);

B) indicazioni in merito **alle dotazioni del veicolo** (messaggi di Mercedes-Benz Italia riguardanti, in particolare, le autovetture *SLK* e *Classe C*);

C) indicazioni in merito **ai prezzi pubblicizzati** (messaggi di Mercedes-Benz Italia e di Mercedes-Benz Roma riguardanti, in particolare, le offerte relative alle autovetture *SLK*, *Classe A* e *Smart*);

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

4. A seguito delle segnalazioni pervenute, sono state acquisite agli atti le stampe di alcune pagine dei siti *internet* www.mercedes-benz.it e www.roma.mercedes-benz.it, reperibili tra il mese di giugno ed il mese di settembre 2012.

Attività istruttoria

5. In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 9 ottobre 2012 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6005. In tale sede venivano in particolare ipotizzate:

- la contrarietà alla diligenza professionale e l'ingannevolezza delle pratiche A) e B) poste in essere da Mercedes-Benz Italia, in violazione degli artt. 20, comma 2 e 21 comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in ragione della diffusione di informazioni non veritiere circa le caratteristiche dei prodotti;

- la contrarietà alla diligenza professionale e l'ingannevolezza della pratica C) posta in essere da Mercedes-Benz Italia da Mercedes-Benz Roma, in violazione degli artt. 20, comma 2, 21 comma 1, lettere b) e d), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, in ragione della diffusione di informazioni non veritiere o incomplete in merito alle caratteristiche ed alla convenienza economica delle offerte pubblicizzate.

6. Contestualmente alla comunicazione di avvio dell'istruttoria sono state richieste informazioni a Mercedes-Benz Italia e a Mercedes-Benz Roma. Le relative risposte sono pervenute il 5 novembre - con una memoria nella quale sono state esposte le varie argomentazioni difensive - ed il 15 novembre 2012.

7. In data 26 novembre 2012 è stata inviata un'altra richiesta di informazioni a Mercedes-Benz Italia.

8. A seguito della segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori pervenuta in data 4 dicembre 2012 in merito alla pubblicità relativa all'offerta di autovetture *Smart* ad un prezzo particolarmente conveniente indicato sotto forma di canone mensile sono state acquisite agli atti del fascicolo le stampe tratte dai siti it.smarticolocom e www.smartroma.it il 10 e l'11 dicembre 2012, ed è stata comunicata alle Parti, in data 12 dicembre 2012, l'integrazione dell'oggetto del procedimento.

Contestualmente a tale comunicazione di integrazione dell'oggetto del procedimento è stata formulata a Mercedes-Benz Italia un'ulteriore richiesta di informazioni.

9. Le risposte di Mercedes-Benz Italia alle ultime due richieste di informazioni sono pervenute il 21 dicembre 2012 - con una memoria di difesa relativa alle contestazioni di cui all'integrazione del oggetto del procedimento - ed il 24 dicembre 2012.

10. In data 7 gennaio 2013 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

Pratica A) Le caratteristiche d'uso del veicolo

11. Nella *brochure* allegata alla segnalazione pervenuta nel novembre 2011¹, la copertina e alcune pagine interne presentano la vettura *Classe M* raffigurata in luoghi fuori strada: sabbiosi, pietrosi, rocciosi, ecc.

Le possibilità di utilizzo della vettura fuoristrada sono proposte anche nel testo della *brochure*: "che stiate guidando nel traffico convulso del centro città o su terreni accidentati di campagna, con *Classe M* avrete sempre la sensazione di

¹ [La *brochure* allegata alla segnalazione pervenuta (doc. n. 5 del fascicolo del procedimento) non reca l'anno di edizione.]

avere il controllo della situazione (...) doti fuoristradistiche (...) che sia neve, ghiaccio, fanghame, fango o pietrisco non ha importanza: a bordo di Classe M le asperità del terreno non sono un problema (...) ottimi livelli di trazione su qualsiasi terreno (...) Per gli altri è una spedizione. Per voi una semplice scorciatoia. Maggiori capacità fuoristradistiche grazie al Pacchetto Tecnico Offroad-Pro (...) non disponibile per ML63 AMG".

12. Nel sito internet www.mercedes-benz.it² nel mese di settembre 2012 la Classe M era presentata con il claim principale "Nuova Classe M. Per chi va dritto per la sua strada, anche quando la strada non c'è" e con le seguenti indicazioni in merito all'uso fuoristrada: "Performance ON&OFFROAD: sicure e potenti (...) La capacità di affrontare qualsiasi terreno con il cambio automatico a 7 marce 7G-TRONIC PLUS, la trazione integrale 4MATIC, le sospensioni pneumatiche AIRMATIC (a richiesta per ML 250 Sport, di serie per tutti gli altri modelli), l'ACTIVE CURVE SYSTEM (a richiesta per ML 350, di serie per ML 63 AMG) o il pacchetto ON&OFFROAD (a richiesta, non disponibile per ML 63 AMG) garantiscono grande comfort anche fuori dai tracciati asfaltati".

13. Il claim "Per chi va dritto per la sua strada, anche quando la strada non c'è" è presente anche in messaggi diffusi attraverso quotidiani nel novembre 2011³ e nel marzo 2012.

Tale claim non compare, invece, in un successivo messaggio diffuso a mezzo stampa nel dicembre 2012, recante il claim "La libertà? Provala con Classe M"⁴.

14. Il libretto di istruzioni d'uso del modello Classe M peraltro, reca varie avvertenze circa l'uso fuoristrada della vettura: "Nella marcia fuoristrada, ad esempio percorrendo tratti sabbiosi, il fango e l'acqua possono penetrare nei freni mescolandosi anche con l'olio (...) Dopo la marcia fuoristrada pulire i freni (...) Dopo la marcia (fuoristrada), controllare assolutamente che pneumatici, cerchi, carrozzeria, freno, sterzo, telaio, impianto di scarico e tutto il pianale non siano danneggiati. Dopo aver guidato il veicolo sulla sabbia, nel fango, nella ghiaia, nell'acqua o in situazioni simili che comportano un notevole grado di imbrattamento, far controllare e pulire i dischi freno, le ruote, le pastiglie dei freni e gli snodi"⁵.

15. A partire dall'edizione del mese di giugno 2012, la brochure relativa alla Classe M reca riferimenti all'uso fuoristrada diversi rispetto alla precedente edizione e rapportati soprattutto a dotazioni delle autovetture della Classe M non di serie ma ottenibili a richiesta dell'acquirente: "sorprendente forza anche sui tracciati più sconnessi"; "con il pacchetto On&off Road e con l'Active Curve System (entrambi a richiesta) vi sentirete perfettamente a vostro agio in quasi tutti i terreni (...)"; "velocità di marcia continua e piacevolmente contenuta anche nelle discese più ripide e sui percorsi fuori strada più ardui (...) "⁶. Tali riferimenti non sono enfatizzati con particolari raffigurazioni della vettura in percorsi accidentati fuoristrada.

B) Le dotazioni

16. La campagna pubblicitaria riguardante l'offerta di vetture SLK con sistema di navigazione incluso nel prezzo, oggetto della segnalazione pervenuta nel giugno 2011, è stata realizzata con messaggi diffusi attraverso emittenti radio-televisive e nelle sale cinematografiche, nonché con le indicazioni contenute nel sito internet www.mercedes-benz.it.

I messaggi riportavano: "Nuova Mercedes-Benz SLK. Quando la strada ti scorre dentro. Da 39.900 euro, con sistema di navigazione incluso nel prezzo".

17. L'offerta era relativa al periodo 22 maggio - 30 giugno 2011 ed i messaggi risultano essere stati diffusi a partire dal 22 maggio 2011⁷.

La segnalante che ha lamentato la non correttezza delle indicazioni pubblicitarie relative alle dotazioni di serie delle autovetture SLK dà conto che al momento della consegna la SLK acquistata è risultata priva del sistema di navigazione. La segnalante ha acquistato l'autovettura il 17 maggio 2011 presso un rivenditore pluri-marca, non concessionario Mercedes-Benz.

18. Per quanto riguarda la segnalazione pervenuta nell'agosto 2012, riguardante la presunta inesattezza delle indicazioni diffuse da Mercedes-Benz Italia circa l'equipaggiamento della versione C300 CDI 4MATIC della Classe C con il cambio 7G TRONIC PLUS, in realtà non presente, secondo il segnalante, nella vettura da egli acquistata il 22 aprile 2011, risulta agli atti che il "Listino in vigore dal 10/01/2011" fornito dallo stesso segnalante riporta come di serie la presenza, con il codice 427, del "Cambio automatico a 7 marce 7G Tronic Plus con Tempomat (cod. 440)"⁸.

19. Il segnalante ha inoltre fornito:

² [Rilevazioni effettuate sul sito il 10 e il 27 settembre 2012 (doc. n. 9).]

³ [Il messaggio diffuso nel 2011 reca anche la dicitura "Qualità di guida su strada e off road che non teme confronti".]

⁴ [Doc. n. 29.]

⁵ [Libretto di istruzioni d'uso fornito nel corso del procedimento da Mercedes-Benz Italia (doc. n. 29).]

⁶ [Brochure fornita nel corso del procedimento da Mercedes-Benz Italia (doc. n. 28).]

⁷ [Doc. n. 29.]

⁸ [Doc. n. 8.]

- una pagina del sito di Mercedes-Benz Italia stampata il 24 febbraio 2011 (<http://configuratore.mercedes.benz.it/stampa.asp>), che indica la presenza - quale equipaggiamento di serie nelle C 300 CDI 4Matic - del cambio "7G Tronic Plus con Tempomat (cod. 440)";
- un'altra pagina (mercedes-benz.it/content/italy/mpc/mpc_italy_website/it/home_mpc/passengercars/.../models.html), stampata il 1° agosto 2012, dal titolo "Dati tecnici della Classe C station wagon", che riporta la presenza di serie del cambio "7G Tronic Plus" nelle vetture C 300 CDI 4Matic;
- una e-mail inviata il 12 aprile 2011 dalla società venditrice della vettura, nella quale si afferma che, secondo informazioni fornite da Mercedes-Benz Italia in risposta ad uno specifico quesito, "sul mercato italiano per tutta la gamma Classe C il cambio 7G Tronic Plus (...) diventa l'unico cambio disponibile. La versione C300CDI non è disponibile con il sistema Start/Stop"⁹.

20. Il segnalante ha depositato agli atti anche una lettera ricevuta dalla società Mercedes-Benz Italia nel luglio 2012, nella quale la società, nel respingere la richiesta di risoluzione del contratto, sostiene che sono esatte le indicazioni contenute nel listino su indicato e nel sito *internet* www.mercedes-benz.it, in merito alla presenza del cambio di cui trattasi nei modelli della gamma *Classe C* e che i dati pubblicati sono da "intendersi puramente indicativi" (doc. n. 16)¹⁰.

21. Mercedes-Benz Italia ha fornito nel corso del procedimento una copia del "Listino in vigore dal 10/01/2011" diversa da quella fornita dal segnalante. Nella copia del Listino depositata dalla società viene indicata, a pag. 12, la presenza di serie, con il codice 427, del "Cambio automatico a 7 marce 7G Tronic Plus con cruise control (cod. 440)" (avente un prezzo di 2.163,00 euro nelle versioni della *Classe C* in cui tale cambio è a richiesta) nelle vetture C300 CDI 4MATIC e l'assenza, in tale modello, della "Funzione ECO Start-Stop" (codice B03), indicata in una diversa pagina del listino (pag. 16), invece, come presente in altre versioni della *Classe C*¹¹.

Il professionista ha fornito anche un'altra versione, del suddetto Listino, nella quale il cambio presente sulla vettura C300 CDI 4MATIC è denominato 7G Tronic con Tempomat (incluso cod. 440)", sempre con il codice 427, mentre per altre versioni della *Classe C* è indicata la presenza del cambio denominato "7G Tronic Plus con Tempomat (incluso cod. 440)", contrassegnato dallo stesso codice 427¹².

22. Nel corso del procedimento Mercedes-Benz Italia ha sottolineato¹³ che la distinzione tra i cambi 7G Tronic e 7G Tronic Plus è stata inserita nel listino attualmente in diffusione. Il precedente listino, rimasto in vigore fino al mese di aprile 2011, prevedeva il solo cambio definito come 7G Tronic Plus, che si caratterizzava per il *cruise control* (cod. 440). Tale cambio era di serie per le C300 CDI 4MATIC. La funzione ECO Start-Stop, che nel listino attualmente in vigore caratterizza il cambio 7G Tronic Plus, nel listino precedente era indicata come non disponibile per le C300 CDI 4MATIC.

23. Secondo il listino in vigore dal 1° ottobre 2011, fornito da Mercedes-Benz Italia, il cambio denominato "7G Tronic Plus con Tempomat (incluso cod. 440)", sempre contrassegnato dal codice 427, non è disponibile per la versione C 300 CDI 4MATIC, per la quale è indicata la presenza del "7G Tronic con Tempomat (incluso cod. 440)", anch'esso contrassegnato dal codice 427¹⁴.

C) I prezzi pubblicizzati

24. Nello spot televisivo diffuso nel terzo quadrimestre del 2010 da Mercedes-Benz Italia per pubblicizzare l'offerta "Just Drive" di vetture della *Classe C*, oggetto della segnalazione pervenuta nell'ottobre 2010, la voce fuori campo propone: "Classe C station wagon 200 CDI Executive. Da 33.990 euro. Da oggi anche con formula Just Drive. Assicurazione e manutenzione incluse per quattro anni. Da 399 euro al mese". La scritta presente nello spot indica: "assicurazione incendio e furto - manutenzione ordinaria - da 399 Euro al mese".

Verso la fine dello spot compare, per 5-6 secondi sui 30 totali, una nota: "L'offerta è riferita a Classe C SW 200 CDI EXECUTIVE con formula JUST DRIVE (inclusi assicurazione incendio e furto Feel Sure Total per 4 anni e pacchetto manutenzione Compact 4 anni/120.00 km). Prezzo di listino 33.990 Euro. IVA e messa su strada comprese (IPT esclusa). Contributo concessionario 2.000 Euro (IVA inclusa), anticipo o eventuale permuta 10.000 Euro, 47 rate da 399 Euro e rata finale da 11.960 Euro. Spese di istruttoria 300 Euro (TAN 6,59% e TAEG 7,66%). Salvo approvazione Mercedes-Benz Financial Services Italia. S.p.A. Offerta soggetta a disponibilità limitata, presso le concessionarie aderenti all'iniziativa, per contratti sottoscritti a partire dal 23 settembre 2010 e vetture immatricolate entro il 31 dicembre 2010. Non cumulabile con altre iniziative in corso. La formula JUST DRIVE è valida sulle versioni Executive, Elegance, Avantgarde e Avantgarde AMG (raffigurata in foto) di Classe C berlina e station wagon"¹⁵.

⁹ [Doc. n. 8.]

¹⁰ [Doc. n. 16.]

¹¹ [Doc. n. 29.]

¹² [Doc. 20.]

¹³ [Doc. n. 28.]

¹⁴ [Doc. n. 22.]

¹⁵ [Doc. n. 22.]

25. Tale nota, in ragione dei caratteri molto piccoli, della sua lunghezza e del breve tempo di permanenza in video, risulta nel suo complesso non leggibile se non con un fermo-immagine. Solo quest'ultimo consente, infatti, di comprendere tutte le condizioni dell'offerta, tra cui l'esistenza e l'entità dell'anticipo (o della permuta) e della rata finale.

26. La presentazione del prezzo sotto forma di canoni mensili è presente anche nei messaggi relativi ad un'offerta di vetture usate SLK da parte di Mercedes-Benz Roma diffusi nel maggio-giugno 2012, oggetto della prima segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori.

27. Il messaggio diffuso attraverso affissioni su cartelloni stradali¹⁶ indica: *"Perché mettere un tetto ai tuoi desideri? SLK aziendale da 249* €/mese. Dopo due anni decidi se restituirla o rifinanziarla".*

Al centro del messaggio è presente la raffigurazione di un'autovettura SLK. In basso, con caratteri molto più piccoli rispetto al *claim* citato, vi è la seguente nota: *"Esempio di finanziamento su Classe SLK 200 CGI Sport. Prezzo chiavi in mano 32.400 €, IVA, messa su strada e passaggio di proprietà incluse. Anticipo/permuta 6.660 €. 24 rate da 249 €. Al termine dei due anni potrai decidere se restituirla o rifinanziarla. Maxirata finale 23.000 €. TAN 6,40%, TAEG 7,30% di cui spese istruttoria 250 €. Importo totale finanziato 25.740 €. Salvo approvazione di Mercedes-Benz Financial Services Italia S.p.A. è un'iniziativa Mercedes-Benz Roma per contratti sottoscritti entro il 30 giugno 2012, non cumulabile con altre in corso. Info su www.roma.mercedes-benz.it. La vettura raffigurata è una SLK PREMIUM¹⁷."*

28. Messaggi aventi struttura e contenuto analoghi sono stati diffusi a mezzo stampa¹⁸ e con sul sito www.roma.mercedes-benz.it¹⁹.

29. La campagna relativa all'offerta di vetture SLK aziendali è stata realizzata anche attraverso messaggi radio, che informavano dell'esistenza e dell'entità dell'anticipo e specificavano il tasso di interesse: *"(...) Perché mettere un tetto ai tuoi desideri? Classe SLK aziendale da 249 euro al mese e dopo due anni potrai restituirla o rifinanziarla. Prezzo da 32.400 euro. Anticipo o permuta 6.660 euro. TAN 6,40, TAEG 7,30 (...) entro il 30 giugno 2012 (...)"*²⁰.

30. Lo scopo della formulazione della campagna pubblicitaria, nei termini in cui è stata realizzata, era quello di proporre una possibile soluzione di acquisto a coloro che considerano la vettura SLK un prodotto appetibile ma non possono acquistarlo se non a rate. I contenuti della campagna pubblicitaria di cui trattasi, al pari di quelli della campagna relativa alle vetture della Classe A aziendali più avanti menzionata, risultano essere stati condivisi tra Mercedes-Benz Roma e Mercedes-Benz Italia.

L'obiettivo della campagna pubblicitaria risulta agli atti da una e-mail inviata l'11 aprile 2012 dalla società Mercedes-Benz Roma alla società Mercedes-Benz Italia nella quale si legge: *[omissis]*²¹. In un'altra e-mail, inviata da Mercedes-Benz Roma a Mercedes-Benz Italia il 20 aprile 2012, viene sottolineato che le indicazioni presenti sui cartelloni possono essere lette dai destinatari soltanto se realizzate con caratteri piuttosto grandi. *[Omissis]*²².

31. Dopo la conclusione dell'offerta relativa alle vetture SLK aziendali è stata pubblicizzata, come riscontrato con rilevazioni effettuate d'ufficio, un'analogha campagna pubblicitaria relativa all'offerta di vetture aziendali appartenenti alla Classe A.

32. Questa ulteriore offerta è stata promossa modificando il *claim*, ma continuando ad enfatizzare la possibilità di realizzare un sogno: *"Non sognatela: la notte siamo chiusi. 169 € per 2 anni"*, associato, nella *home page* del sito www.roma.mercedes-benz.it, alla raffigurazione di una vettura Classe A ed alla dicitura *"Classe A aziendale da 169 euro"*.

Nella successiva pagina del sito dedicata all'offerta si leggeva: *"169 € per due anni"*. A seguire, nella stessa pagina: *"Non sognatela: la notte siamo chiusi. Classe A aziendale da 169 €/mese per 2 anni. Poi siete liberi di restituirla"*. In fondo alla pagina una nota indicava: *"Esempio di finanziamento su Classe A 160 Executive. Prezzo chiavi in mano 16.900 €, IVA, messa su strada e passaggio di proprietà inclusi. Anticipo/permuta 3.800 €. 24 rate da 169 €. Al termine dei due anni potete decidere di restituirla. Maxi-rata finale 10.490 €. TAN 5,90%, TAEG 7,28% di cui spese istruttoria 200 euro. Importo totale finanziato 13.100 €. Salvo approvazione di Mercedes-Benz Financial Services Italia S.p.A. è un'iniziativa Mercedes-Benz Roma soggetta a disponibilità limitata valida per contratti sottoscritti entro il 30 settembre 2012 e non cumulabile con altre in corso. La vettura raffigurata è una Classe A PREMIUM"*.

¹⁶ *[Le affissioni sono state circa 500.]*

¹⁷ *[Doc. n. 29.]*

¹⁸ *[Il messaggio è stato diffuso con 8 uscite sulla stampa quotidiana e 7 uscite su corriere.it -Roma.]*

¹⁹ *[Le vetture "aziendali" vengono definite, in altra parte del sito, come vetture che "vengono perfettamente ripristinate sia nella meccanica che nell'estetica, sono sempre tagliandate e sono state scelte dal nostro parco auto perché hanno un ottimo rapporto qualità/prezzo". Secondo le informazioni fornite nel corso del procedimento dai professionisti, le auto aziendali sono state immatricolate meno di dodici mesi prima dell'offerta di cui trattasi (doc. n. 22).]*

²⁰ *[Il messaggio radio è stato diffuso con alcune centinaia di passaggi.]*

²¹ *[Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto sono stati ritenuti sussistenti elementi di segretezza o di riservatezza delle informazioni.]*

²² *[Doc. n. 20.]*

33. Il messaggio è stato diffuso anche attraverso la stampa quotidiana²³ ed attraverso affissioni su cartelloni stradali²⁴.

34. La campagna pubblicitaria relativa alle vetture *Classe A* aziendali è stata realizzata anche attraverso un messaggio radio²⁵, il quale non indica l'esistenza dell'anticipo tra le condizioni dell'offerta e non specifica il tasso di interesse: *"Non sognatela, la notte siamo chiusi (...) potete avere Classe A aziendale con una piccola rata per due anni e poi siete liberi di restituirla (...) Info e restrizioni su Mercedes-Benz Roma.it"*²⁶.

35. Utilizza la stessa tecnica comunicazionale relativa alla possibilità di acquistare le vetture Mercedes attraverso il pagamento di canoni mensili anche la campagna pubblicitaria - oggetto della seconda segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori - relativa all'offerta presso i concessionari Mercedes-Benz Roma di vetture *Smarticolo* diffusa nel periodo ottobre-dicembre 2012²⁷.

36. Il messaggio su cartelloni stradali indicava a caratteri cubitali: *"Veramente sono 95 €* al mese?"*. Al di sotto, con caratteri meno grandi, sono presenti le diciture *"E dopo 3 anni sei libero di restituirla. Smarticolo Puoi crederci"* e la raffigurazione di una *Smarticolo*

In fondo, con caratteri molto più piccoli, vi è la seguente nota: *"L'esempio di leasing è riferito a smart fortwo Model Year 803 coupé pulse 52KW. Prezzo chiavi in mano 12.760 €, Iva e messa in strada incluse, IPT esclusa. Anticipo 2.200 €, 35 canoni da 95 € e riscatto finale da 5.548 €. TAN fisso 6,80% - TAEG 9,52%, di cui spese istruttoria 302 €, imposta di bollo 14,62 €, spese RID 2,2 € per ogni incasso. Importo totale finanziato 7.534,73 €, importo totale dovuto dal consumatore 8.872,63 €. I valori espressi sono IVA inclusa. Salvo approvazione Mercedes-Benz Financial Services Italia S.p.A. L'offerta è valida per tutte le vetture della gamma, escluse versioni BRABUS e BRABUS Xclusive, per contratti sottoscritti dal 19/11 al 31/12/2012 e immatricolazioni entro il 31/12/2011, e non cumulabile con altre iniziative in corso. Lista concessionarie aderenti all'iniziativa e maggiori info su smarticolocom. Fogli informativi disponibili presso le concessionarie smart e sul sito internet della Società. Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. La foto raffigura una smart fortwo pulse 52 KW con tridion Silver e LED"*²⁸.

37. La campagna pubblicitaria relativa alla *Smart* è stata realizzata anche attraverso *internet*²⁹ nonché con un messaggio radio nel quale venivano indicati l'esistenza e l'entità dell'anticipo, il TAN e il TAEG: *"(...) Un'offerta che ha dell'incredibile. Smart tua con un canone di 95 euro al mese e dopo tre anni puoi restituirla. Anticipo 2.200 euro, TAN 6,80, TAEG 9,52. Fino al 31 dicembre"*³⁰.

3) Le argomentazioni difensive dei professionisti

38. Con memorie presentate il 5 novembre ed il 21 dicembre 2012, Mercedes-Benz Italia ha rappresentato quanto segue, anche per conto di Mercedes-Benz Roma relativamente alla pratica C).

Pratica A)

39. In merito alle contestazioni relative alle caratteristiche della vettura *Classe M*, il professionista ha fatto presente che la vettura è dotata di un sistema di trazione integrale che di fatto consentirebbe di affrontare con disinvoltura e in sicurezza terreni ed eventuali passaggi più impegnativi rispetto a quelli usuali che si incontrano nella normale guida su strada. Nelle difese si dà conto della circostanza che la vettura di cui trattasi è equipaggiata con sistemi di controllo elettronico (antibloccaggio, antislittamento, di regolazione nel caso di variazioni nella dinamica trasversale), nonché: con un sistema di ausilio alla partenza in salita; con un sistema di "preimpimento" dei cilindri del freno, che anticipa un'eventuale frenata di emergenza avvicinando le guarnizioni dei dischi; con un sistema che permette di togliere il velo d'acqua eventualmente presente nei dischi. In alcune versioni, la *Classe M* è dotata anche della segnalazione di eventuali perdite di pressione dei pneumatici. Infine, il pacchetto a richiesta *On&Off Road* migliora ulteriormente la dinamica di marcia e la sicurezza di guida in ogni circostanza.

40. Quanto alle affermazioni contenute nel *depliant* relativo alla *Classe M* in merito alle prestazioni della vettura, il professionista ha affermato che le indicazioni sono il risultato di verifiche effettuate con specifiche prove su strada, volte a testare le caratteristiche della vettura stessa.

41. Il professionista ha inoltre fatto presente di non avere ricevuto da altri acquirenti reclami simili a quelli formulati dal segnalante.

²³ [Il messaggio-stampa è stato diffuso con 17 uscite su quotidiani e con 14 uscite su siti internet di informazione generalista (corriere.it-Roma e messaggero.it -Roma);]

²⁴ [Circa 800 affissioni dal 2 luglio al 15 luglio e circa 500 affissioni dal 30 luglio al 26 agosto 2012.]

²⁵ [Doc. n. 29.]

²⁶ [Il messaggio è stato diffuso con alcune centinaia di passaggi su emittenti radiofoniche.]

²⁷ [L'offerta è stata proposta da Mercedes-Benz Roma nell'ambito di una campagna nazionale Mercedes-Benz.]

²⁸ [Doc. n. 24.]

²⁹ [Da rilevazioni effettuate in internet il 10 e l'11 dicembre 2012, è risultato che già prima di accedere al sito www.smartroma.it effettuando la ricerca attraverso Google, digitando la parola *Smart* appariva l'offerta "Nuova Smart da 95 € al mese". Si osserva che l'offerta non era, invece, specificata in dettaglio né all'interno del sito www.smartroma.it, né in quello www.smart.com (doc. n. 25).]

³⁰ [Doc. n. 29.]

Pratica B)

42. In merito alla contestazione riguardante la campagna pubblicitaria relativa all'offerta del modello *SLK* con navigatore satellitare incluso nel prezzo, secondo Mercedes-Benz Italia, l'informazione veicolata sarebbe stata, non la presenza del sistema di navigazione satellitare tra le dotazioni di serie previste per tale modello, bensì l'offerta di tale sistema - limitatamente al periodo indicato nella campagna pubblicitaria - in omaggio, compreso nel prezzo di vendita della vettura.

43. Il professionista ha inoltre sottolineato che la segnalante non ha potuto usufruire dell'offerta di cui trattasi in quanto l'acquisto è avvenuto in data 17 maggio 2011, quindi in una data anteriore all'inizio dell'offerta (22 maggio 2011) e comunque presso un rivenditore indipendente anziché presso un concessionario Mercedes-Benz.

44. Quanto alle informazioni fornite sul tipo di cambio installato sulle *C300 CDI 4Matic*, il professionista ha fatto presente, come già riportato al precedente punto **2**, che la distinzione tra il cambio *7G Tronic* e quello *7G Tronic Plus* è stata introdotta nel listino attualmente in vigore. Il precedente listino, infatti, rimasto in vigore fino al mese di aprile 2011, prevedeva solo cambio *7G Tronic Plus* che si caratterizzava per il *cruise control* (cod. 440). Tale cambio era di serie sulle vetture *C300 CDI 4Matic*.

La funzione *Eco Start-Stop*, che nel listino attualmente in vigore caratterizza il cambio *7G Tronic Plus* distinguendolo dal cambio *7G Tronic*, nel listino precedente era una funzione indicata come non disponibile per le autovetture *C300 CDI 4Matic*.

Si tratterebbe pertanto, secondo il professionista, di indicazioni che non possono aver indotto in errore i destinatari perché, a prescindere dalla terminologia utilizzata per indicare le specifiche funzioni del cambio di cui trattasi, anche nel precedente listino la funzione *Eco Start-Stop* era indicata non è disponibile per le vetture *C300 CDI 4Matic*, funzione che continua a non essere disponibile su tale modello.

Pratica C)

45. Con riferimento al messaggio televisivo relativo alla campagna pubblicitaria denominata *Just Drive* relativa alle vetture *Classe C*, secondo Mercedes-Benz Italia, il tempo (circa 6 secondi) in cui rimane in sovrimpressione la nota recante tutte le informazioni esaustive circa le modalità di fruizione dell'offerta sarebbe idoneo a consentirne la lettura. Secondo il professionista le informazioni sull'offerta sarebbero comunque state facilmente reperibili sul sito *internet* www-mercedes-benz.it.

46. Quanto alle campagne pubblicitarie relative alle offerte di vetture aziendali *SLK* e *Classe A*, che sono riferibili ad un'iniziativa di marketing di Mercedes-Benz Roma, conosciuta e condivisa da Mercedes-Benz Italia, nelle memorie si sostiene che le note presenti nei messaggi risulterebbero leggibili. In particolare, nei messaggi stampa e nelle affissioni la staticità del mezzo consentirebbe al consumatore, secondo i professionisti, di leggere in tutta tranquillità il messaggio nella sua interezza.

Quanto ai *banner* apparsi in *internet*, essi prevedevano un collegamento diretto ed immediato alla *landing page* del sito di Mercedes-Benz Roma, dove erano immediatamente fruibili e leggibili tutte le condizioni dell'offerta.

47. Per quanto riguarda la definizione di una vettura come "aziendale", secondo i professionisti con l'indicato termine si intende chiaramente riferirsi ad una vettura usata che è stata concessa in uso, per un periodo di tempo determinato, a dipendenti della società proprietaria o a terzi, per finalità aziendali o anche private.

48. I professionisti hanno infine fatto presente che sono state oggetto delle offerte relative alla *SLK*, alla *Classe A* ed alla *Smart* anche le versioni di tali modelli raffigurate nei messaggi. I *claim*, del resto, avrebbero fatto generico riferimento alle vetture *SLK*, *Classe A* e *Smart*, menzionando l'importo indicato come prezzo di partenza: "*da (...) euro*".

Quanto alle denominazioni "*Smart fortwo pulse*" e "*Smart fortwo Model Year 803 coupè pulse*", esse sono in realtà riferibili allo stesso modello di vettura. La precisazione contenuta nella nota presente nel messaggio avrebbe, pertanto, la sola funzione di chiarire che la vettura raffigurata è accessoriata con il *tridion silver* ed i *led*.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

49. Poiché le pratiche commerciali ed i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi, tra l'altro, a mezzo a mezzo televisione, radio, stampa ed *internet*, in data 21 gennaio 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, comma 6, Decreto.

50. Con parere pervenuto in data 25 febbraio 2013, la suddetta Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali sono scorrette, in violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b) e d), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo.

51. In particolare, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha considerato: relativamente alla pratica A), che i messaggi pubblicitari indicano, tra le caratteristiche delle autovetture *Classe M*, quella del possibile utilizzo anche come fuoristrada, mentre da una perizia tecnica agli atti di una controversia tra il segnalante e la società Mercedes, definita dal Tribunale Ordinario di Roma con sentenza n. 16339/2011, risulta che tale caratteristica non è attribuibile alle autovetture oggetto dei messaggi in valutazione;

quanto alla pratica B, che sono state fornite ai consumatori informazioni ingannevoli in merito alle dotazioni dei veicoli;

per quanto riguarda, infine, la pratica C), che sono stati diffusi messaggi atti a indurre i destinatari a ritenere, erroneamente, che fosse possibile acquistare le autovetture pubblicizzate ad un prezzo esclusivamente rateale, laddove l'offerta prevedeva anche altre componenti di prezzo, non riportate con sufficiente evidenza in tali messaggi.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

52. Le condotte descritte alle lettere A), B), e C) del punto II integrano altrettante pratiche commerciali distinte. Esse, infatti, si presentano come strutturalmente autonome sia in ragione del tipo di violazione contestata sia in ragione della tipologia di alterazione delle scelte degli acquirenti che ne possono conseguire. Le condotte oggetto di valutazione consistono nella diffusione di informazioni riguardanti:

- A) Le caratteristiche d'uso dei veicoli;
- B) Le dotazioni dei veicoli;
- C) I prezzi pubblicizzati.

53. Le pratiche A) e B) sono imputabili alla società Mercedes-Benz Italia. La pratica C) è invece imputabile, oltre che alla stessa società Mercedes-Benz Italia, anche alla sua controllata Mercedes-Benz Roma, che, come risulta agli atti, ha condiviso ed elaborato congiuntamente alla sua controllante i contenuti e gli obiettivi delle sopra descritte campagne pubblicitarie dell'anno 2012.

Pratica A)

54. In merito alla pratica relativa alle indicazioni nelle caratteristiche dell'autovettura modello *Classe M*, si osserva che nella versione della *brochure* allegata alla segnalazione pervenuta nel novembre 2011, poi sostituita da una diversa versione nel giugno 2012, compariva, tra le caratteristiche d'uso della vettura, la possibilità di utilizzo della stessa come fuoristrada. Il messaggio oggetto di valutazione nel procedimento *de quo*, infatti, riportava affermazioni quali: *"che sia neve, ghiaccio, fanghiame, fango o pietrisco non ha importanza: a bordo di Classe M le asperità del terreno non sono un problema (...) ottimi livelli di trazione su qualsiasi terreno (...) Per gli altri è una spedizione. Per voi una semplice scorciatoia"*. In tal senso disponevano anche le immagini, presenti in varie pagine della *brochure*, con cui la *Classe M* veniva raffigurata in luoghi fuori strada.

55. Le possibilità di uso come fuoristrada delle vetture della *Classe M* sono state proposte anche nel sito *internet* www.mercedes-benz.it, come risulta da rilevazioni effettuate d'ufficio nel settembre 2012³¹. Nel sito alla pagina di presentazione della *Classe M* il modello veniva identificato come: *"Nuova Classe M. Per chi va dritto per la sua strada, anche quando la strada non c'è", claim* associato ad indicazioni quali: *"Performance ON&OFFROAD: sicure e potenti (...) La capacità di affrontare qualsiasi terreno (...) grande comfort anche fuori dai tracciati asfaltati"*.

56. Il *claim* *"Per chi va dritto per la sua strada, anche quando la strada non c'è"* è risultato presente anche in messaggi diffusi attraverso vari quotidiani nel novembre 2011 e nel marzo 2012, accompagnato, nel messaggio diffuso nel 2011, dalla indicazione: *"Qualità di guida su strada e off road che non teme confronti"*.

57. Al riguardo va considerato che il modello *Classe M* presenta un'idoneità all'uso fuoristrada, pur essendo maggiormente adatti a tale uso veicoli con strutture ed organi meccanici meno raffinati, con prestazioni meno soddisfacenti nella marcia su strada ma più robusti e poco danneggiabili dagli agenti esterni.

In particolare, l'uso fuoristrada della *Classe M* può dare luogo ad alcuni inconvenienti, specificati nel libretto di istruzioni del veicolo: *"Nella marcia fuoristrada, ad esempio percorrendo tratti sabbiosi, il fango e l'acqua possono penetrare nei freni mescolandosi anche con l'olio (...) Dopo la marcia fuoristrada pulire i freni (...) Dopo la marcia (fuoristrada), controllare assolutamente che pneumatici, cerchi, carrozzeria, freno, sterzo, telaio, impianto di scarico e tutto il pianale non siano danneggiati. Dopo aver guidato il veicolo sulla sabbia, nel fango, nella ghiaia, nell'acqua o in situazioni simili che comportano un notevole grado di imbrattamento, far controllare e pulire i dischi freno, le ruote, le pastiglie dei freni e gli snodi"*.

È noto, del resto, che i veicoli c.d. "SUV", categoria nella quale rientra la *Classe M*, sono limitatamente idonei alla marcia fuoristrada.

58. L'uso della *Classe M* anche fuoristrada, proposto dai messaggi pubblicitari oggetto del procedimento con immagini e con espressioni quali *"doti fuoristradistiche"*, risulta, dunque, effettivamente possibile, purché si adottino alcune cautele, tra le quali le verifiche successive a tale uso per controllare che il veicolo non abbia subito danni.

59. Per quanto precede, si ritiene che le indicazioni contenute nei messaggi di cui trattasi, nel prospettare le possibilità della *Classe M* fuoristrada, non siano idonee ad indurre in errore i destinatari della pubblicità in ordine alle caratteristiche d'uso del veicolo.

Non sussistono, pertanto, gli estremi di una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b) e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo.

Pratica B)

60. In merito alle condotte *sub* B), in via preliminare va osservato che, in merito ai messaggi relativi alla campagna promozionale delle vetture SLK *"da 39.900 euro, con sistema di navigazione incluso nel prezzo"*, dagli atti dell'istruttoria è risultato che tali messaggi non contengono alcun elemento di criticità e/o scorrettezza.

³¹ [Le rilevazioni sul sito sono state effettuate il 10 e il 27 settembre 2012.]

In particolare, relativamente alla segnalazione della consumatrice che afferma di aver acquistato il modello pubblicizzato con il sistema di navigazione satellitare incluso nel prezzo e di aver ricevuto un'auto priva di tale sistema, si rileva che l'acquisto è avvenuto in data 17 maggio 2011 (anteriore a quella in cui l'offerta ha avuto inizio: 22 maggio 2011), presso un rivenditore indipendente, non concessionario Mercedes-Benz.

61. Profili di criticità emergono, invece, relativamente alle informazioni contenute nei messaggi diffusi da Mercedes-Benz Italia in merito all'equipaggiamento dell'autovettura versione *C300 CDI 4MATIC* della *Classe C* con il cambio *7G TRONIC PLUS*³².

62. Dagli atti del fascicolo emerge che le informazioni diffuse al pubblico dal professionista in merito all'indicato cambio *7G TRONIC PLUS* risultano non corrette.

Infatti, la società Mercedes-Benz Italia ha fatto presente nelle memorie di difesa che nel listino in vigore fino ad aprile 2011 il cambio indicato come *7G Tronic Plus* era caratterizzato dal *cruise control* (cod. 440) - di serie nelle vetture *C300 CDI 4MATIC* - e successivamente con la stessa denominazione *7G Tronic Plus* è stato invece indicato il cambio caratterizzato dalla funzione *ECO Start-Stop*, funzione non presente nelle vetture modello *C300 CDI 4MATIC*.

63. In particolare, il professionista ha diffuso una pluralità di versioni del "*Listino in vigore dal 10/01/2011*", contenenti informazioni in parte diverse circa le caratteristiche dell'indicato cambio *7G Tronic Plus*.

La versione del Listino acquisita agli atti con la segnalazione indica la presenza - nelle vetture *C300 CDI 4MATIC* - del "*Cambio automatico a 7 marce 7G Tronic Plus con Tempomat* (cod. 440)". La stessa indicazione risultava presente anche nel sito *internet* del professionista nel febbraio 2011.

La versione del "*Listino in vigore dal 10/01/2011*" fornita nel corso del procedimento dal Mercedes-Benz Italia indica a pagina 12 la presenza di serie, nelle *C300 CDI 4MATIC*, del "*Cambio automatico a 7 marce 7G Tronic Plus con cruise control* (cod. 440)" - avente un prezzo di 2.163,00 euro nelle versioni della *Classe C* per le quali tale cambio è indicato come equipaggiamento a richiesta - e, in un'altra parte dello stesso listino (pagina 16), l'assenza, nelle *C300*, della "*Funzione ECO Start-Stop*", indicata invece come presente in altre versioni della *Classe C*.

Nel corso del procedimento il professionista ha fornito anche un'altra versione del listino, nella quale il cambio presente sulla vettura *C300 CDI 4MATIC* è denominato *7G Tronic* (senza la connotazione "Plus") *con Tempomat* (incluso cod. 440)", mentre per gli altri modelli della *Classe C* è indicata la presenza del cambio denominato "*7G Tronic Plus con Tempomat* (incluso cod. 440)".

64. Secondo il listino in vigore dal 1° ottobre 2011, fornito da Mercedes-Benz Italia nel corso del procedimento, il cambio connotato come *7G Tronic Plus con Tempomat* non è disponibile per la versione *C300 CDI 4MATIC*, per la quale è indicata la presenza del *7G Tronic con Tempomat*.

65. La presenza di serie del cambio "*7G Tronic Plus*" nelle vetture *C 300 CDI 4Matic*, risulta agli atti che veniva ancora indicata in una pagina del sito del professionista stampata dal segnalante in data 1° agosto 2012, recante il titolo "*Dati tecnici della Classe C station wagon*".

66. Per quanto precede deve ritenersi che il professionista, a fronte dell'immissione sul mercato di una funzione aggiuntiva - per versioni della *Classe C* diverse dalla *C300* - al cambio denominato *7G Tronic Plus*, ha diffuso indicazioni equivocate circa le caratteristiche del cambio installato sulla *C300*, tali da poter ingenerare nei consumatori l'erronea convinzione dell'equipaggiamento di tale versione con il cambio avente le funzioni più avanzate e complete.

67. In ragione della rilevata pluralità di informazioni fuorvianti in merito alle caratteristiche del cambio installato sulle vetture *C 300 CDI 4Matic*, si ritiene che le indicazioni non corrette non siano frutto di un disguido occasionale bensì di una condotta consapevole da parte del professionista.

La considerazione che precede è confermata sia dal fatto che informazioni inesatte sono state diffuse anche dopo l'invio di un reclamo sul punto da parte del segnalante alla società Mercedes-Benz Italia, sia dalla risposta che la stessa ha inviato al segnalante nel luglio 2012, dalla quale emerge che secondo il professionista i dati tecnici pubblicati all'interno del sito *internet* www.mercedes-benz.it sono da "*intendersi puramente indicativi*".

68. Alla luce di quanto sopra la condotta tenuta dal professionista integra una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

69. La condotta del professionista va ritenuta, inoltre, non rispondente alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile, ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, da un operatore - quale la società Mercedes-Benz Italia - che era perfettamente consapevole della criticità delle informazioni veicolate in merito alle caratteristiche del cambio di cui trattasi. Sul punto, oltre a quanto già esposto, rileva la circostanza che il professionista è consapevole che alcune tipologie di equipaggiamenti dei veicoli commercializzati sono ritenute dagli acquirenti più appetibili di altre ed in grado di condizionare le scelte degli acquirenti stessi verso un modello, o, un modello diverso di veicolo, e/o, di casa produttrice.

Pratica C)

70. In merito al contenuto dei messaggi che enfatizzavano la possibilità di acquisto dei veicoli ad un prezzo particolarmente conveniente espresso sotto forma di canone mensile, si rileva che è emerso nel corso dell'istruttoria *de qua* che alcuni di tali messaggi omettevano di chiarire in modo esaustivo le reali condizioni di acquisto proposte, che prevedevano un anticipo (in alcune delle offerte, sostituibile con una permuta dell'usato) ed una maxirata finale.

³² [Il segnalante sostiene che la propria scelta del modello C300 anziché del modello C250 è stata dettata proprio dal tipo di cambio.]

71. In alcuni messaggi l'anticipo, i tassi d'interesse (TAN e TAEG³³) che determinano i canoni mensili, la maxirata finale e le altre condizioni dell'offerta sono stati riportati in nota, con caratteri molto più piccoli di quelli dei *claim* caratterizzanti i messaggi stessi. In altri messaggi le informazioni sono state omesse in quanto ritenute reperibili all'interno del sito del professionista. In alcuni casi la nota risulta non leggibile. Ci si riferisce in particolare allo *spot* televisivo riguardante l'offerta *Just Drive* di vetture *Classe C* - diffuso nel 2010 da Mercedes-Benz Italia - e a messaggi relativi alle offerte praticate nel 2012 da Mercedes-Benz Roma, aventi, questi ultimi, un contenuto concordato dalle due società.

72. Nello *spot* televisivo (avente come *claim* vocale "*Classe C station wagon 200 CDI Executive. Da 33.990 euro. Da oggi anche con formula Just Drive. Assicurazione e manutenzione incluse per quattro anni. Da 399 euro al mese*", accompagnato dalla scritta "*Assicurazione incendio e furto - manutenzione ordinaria - a 399 Euro al mese*"), la nota con le indicazioni delle condizioni dell'offerta, in ragione dei caratteri molto piccoli, della sua lunghezza³⁴ e del breve tempo di permanenza in video (5-6 secondi), è leggibile soltanto con un fermo immagine. Solo in tal modo è possibile rendersi conto, in particolare, dell'incidenza del TAEG e dell'esistenza di un anticipo (o permuta) di notevole entità economica (10.000 euro).

73. Nelle affissioni su cartelloni stradali relative alle offerte praticate nel 2012 da Mercedes-Benz Roma la nota che riporta le condizioni dell'offerta, in ragione dei caratteri molto più piccoli di quelli utilizzati per il *claim*, nonché della circostanza che la maggior parte di coloro che vedono i messaggi lo fanno in movimento, a piedi o su veicoli, non risulta leggibile. Per leggere i contenuti della nota i consumatori dovrebbero fermarsi e guardare con particolare attenzione i cartelloni in quanto, dati i caratteri grafici utilizzati, le indicazioni risultano difficilmente comprensibili.

74. In particolare, nel caso dell'offerta di vetture *SLK* aziendali pubblicizzata nel maggio-giugno 2012 l'affissione è stata studiata per rendere visibile soltanto la parte costituita dal *claim* "*Perché mettere un tetto ai tuoi desideri? SLK aziendale da 249* €/mese. Dopo due anni decidi se restituirla o rifinanziarla*"³⁵, in modo tale da indurre i destinatari dei messaggi ad immaginare di poter acquistare i veicoli pubblicizzati ad un prezzo accessibile. Sul punto si tenga conto che i modelli proposti sono modelli piuttosto costosi e che il *target* di consumatori a cui i messaggi erano diretti non potrebbe permettersi l'acquisto della vettura pagandola in un'unica soluzione. Risulta agli atti che i professionisti hanno strutturato i messaggi di cui trattasi volutamente in modo omissivo, per attrarre tale fascia di consumatori"³⁶. In realtà, le condizioni dell'offerta riportate in nota prevedono, tra l'altro, un anticipo (o permuta) di importo consistente (6.660 euro), superiore a quello totale delle rate prospettate dal *claim*³⁷.

75. Fa del pari riferimento a canoni mensili la campagna pubblicitaria riguardante l'offerta presso i concessionari Mercedes-Benz Roma di vetture *Smart* nel periodo ottobre-dicembre 2012, avente come *claim*: "*Veramente sono 95 €* al mese? E dopo 3 anni sei libero di restituirla. Smarticolo Puoi crederci*".

Anche in questo caso la nota³⁸ presente nelle affissioni su cartelloni risulta non leggibile e, pertanto, non sono comprensibili il tasso di interesse e le condizioni complessive dell'offerta, tra le quali sicuramente risulta rilevante l'esistenza dell'anticipo di 2.200 euro³⁹.

³³ [Cfr. l'articolo 123, comma 1, del D.lgs. 1° settembre 1993, n. 385 (Testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia) e successive modifiche, secondo cui "fermo restando quanto previsto dalla parte II, titolo III, del Codice del consumo, gli annunci pubblicitari che riportano il tasso d'interesse o altre cifre concernenti il costo del credito devono indicare tra l'altro, "in forma chiara, concisa e graficamente evidenziata con l'impiego di un esempio rappresentativo", il TAEG, la durata del contratto se determinata e, se determinabile in anticipo, l'importo totale dovuto dal consumatore, nonché l'ammontare delle singole rate.]

³⁴ ["L'offerta è riferita a Classe C SW 200 CDI EXECUTIVE con formula JUST DRIVE (inclusi assicurazione incendio e furto Feel Sure Total per 4 anni e pacchetto manutenzione Compact 4 anni/120.00 km). Prezzo di listino 33.990 Euro. IVA e messa su strada comprese (IPT esclusa), anticipo o eventuale permuta 10.000 Euro, 47 rate da 399 Euro e rata finale da 11.960 Euro. Spese di istruttoria 300 Euro (TAN 6,59% e TAEG 7,66%). Salvo approvazione Mercedes-Benz Financial Services Italia. S.p.A. Offerta soggetta a disponibilità limitata, presso le concessionarie aderenti all'iniziativa, per contratti sottoscritti a partire dal 23 settembre 2010 e vetture immatricolate entro il 31 dicembre 2010. Non cumulabile con altre iniziative in corso. La formula JUST DRIVE è valida sulle versioni Executive, Elegance, Avantgarde e Avantgarde AMG (raffigurata in foto) di Classe C berlina e station wagon".]

³⁵ [La circostanza che le scritte presenti sui cartelloni possono essere lette dai destinatari soltanto se in grandi caratteri viene sottolineata in una e-mail inviata da Mercedes-Benz Roma a Mercedes-Benz Italia il 20 aprile 2012. [Omissis]. (doc. n. 20).]

³⁶ [In tal senso una e-mail inviata l'11 aprile 2012 da Mercedes-Benz Roma a Mercedes-Benz Italia: "[omissis]" (doc. n. 20).]

³⁷ [La nota ha il seguente testo "Esempio di finanziamento su Classe SLK 200 CGI Sport. Prezzo chiavi in mano 32.400 €, IVA, messa su strada e passaggio di proprietà incluse. Anticipo/permuta 6.660 €. 24 rate da 249 €. Al termine dei due anni potrai decidere se restituirla o rifinanziarla. Maxirata finale 23.000 €. TAN 6,40%, TAEG 7,30% di cui spese istruttoria 250 €. Importo totale finanziato 25.740 €. Salvo approvazione di Mercedes-Benz Financial Services Italia S.p.A. È un'iniziativa Mercedes-Benz Roma per contratti sottoscritti entro il 30 giugno 2012, non cumulabile con altre in corso. Info su www.roma.mercedes-benz.it. La vettura raffigurata è una SLK PREMIUM".

Stante la rilevata ingannevolezza, per i profili indicati, della presentazione dell'offerta, non assume autonoma rilevanza, nel caso in esame, la non coincidenza tra la versione Premium della SLK raffigurata e la versione 200 CGI Sport alla quale fa riferimento la nota ai fini del calcolo del prezzo, anche qualora vi siano, tra le due versioni, differenze nelle parti esterne, percepibili in una raffigurazione.]

³⁸ [La nota ha il seguente testo: "L'esempio di leasing è riferito a smart fortwo Model Year 803 coupé pulse 52KW. Prezzo chiavi in mano 12.760 €, Iva e messa in strada incluse, IPT esclusa. Anticipo 2.200 €, 35 canoni da 95 € e riscatto finale da 5.548 €. TAN fisso

76. Analogamente, non sono chiarite le caratteristiche dell'offerta relative alla campagna promozionale delle vetture Classe A aziendali in vendita presso i concessionari Mercedes-Benz Roma, campagna pubblicitaria diffusa tra i mesi di luglio ed agosto 2012. In particolare, il messaggio radio fa riferimento soltanto ad una "piccola rata", con un tasso di interesse non specificato (*"Non sognatela, la notte siamo chiusi (...) potete avere Classe A aziendale con una piccola rata per due anni e poi siete liberi di restituirla (...) Info e restrizioni su Mercedes-Benz Roma.it"*), a fronte di un prezzo in realtà composto da un anticipo (o permuta) di 3.800 euro, da 24 rate da 169 euro e da una rata finale (elemento la cui esistenza è, a differenza dell'anticipo, desumibile dal messaggio) di 10.490 euro.

77. Quanto alla definizione delle vetture offerte in vendita come "aziendali" nelle campagne relative ai modelli SLK e Classe A, acquistabili presso i concessionari Mercedes-Benz Roma, questa si può ritenere idonea ad allertare i destinatari dei messaggi della circostanza che le auto offerte in vendita sono auto usate.

78. Alla luce di quanto suesposto, i messaggi esaminati portano a ritenere che la presentazione dei prezzi delle autovetture offerte in vendita si configuri come scorretta, non risultando in alcun modo idonea a far comprendere con chiarezza né il costo complessivo delle auto né le caratteristiche sostanziali dell'offerta. Le modalità adottate risultano pertanto in violazione dell'articolo 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo.

79. La condotta di Mercedes-Benz Italia e Mercedes-Benz Roma va ritenuta, inoltre, non rispondente alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile dai professionisti ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo. Nel caso di specie, infatti, al fine di rendere allettante l'offerta proposta i professionisti hanno specificamente optato per l'estrapolazione di una sola delle varie componenti del prezzo delle auto offerte in vendita, senza di fatto rendere comprensibili né le varie componenti del prezzo delle vetture né il prezzo complessivo delle stesse.

80. In conclusione:

- la pratica commerciale *sub A*) non risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*) e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo;

- la pratica commerciale *sub B*) deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante indicazioni ingannevoli circa gli equipaggiamenti delle vetture offerte in vendita, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche di componenti del prodotto;

- la pratica commerciale *sub C*) deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante l'omissione di informazioni rilevanti nella presentazione del prezzo delle vetture offerte in vendita, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prezzo del prodotto.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLE SANZIONI

81. Ai sensi del 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 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione⁴⁰.

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 Mercato⁴¹.

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

6,80% - TAEG 9,52%, di cui spese istruttoria 302 €, imposta di bollo 14,62 €, spese RID 2,2 € per ogni incasso. Importo totale finanziato 7.534,73 €, importo totale dovuto dal consumatore 8.872,63 €. I valori espressi sono IVA inclusa. Salvo approvazione Mercedes-Benz Financial Services Italia S.p.A. L'offerta è valida per tutte le vetture della gamma, escluse versioni BRABUS e BRABUS Xclusive, per contratti sottoscritti dal 19/11 al 31/12/2012 e immatricolazioni entro il 31/12/2011, e non cumulabile con altre iniziative in corso. Lista concessionarie aderenti all'iniziativa e maggiori info su smart.com. Fogli informativi disponibili presso le concessionarie smart e sul sito internet della Società. Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. La foto raffigura una smart fortwo pulse 52 KW con tridion Silver e LED". Secondo quanto precisato da Mercedes-Benz Italia nel corso del procedimento, Smart fortwo Model Year 803 coupè pulse, espressione utilizzata nella prima riga della nota, è sinonimo di Smart fortwo pulse, espressione utilizzata nell'ultima frase dello messaggio.]

³⁹ [L'anticipo è invece menzionato nel messaggio radio della campagna Smart: "(...) Un'offerta che ha dell'incredibile. Smart tua con un canone di 95 euro al mese e dopo tre anni puoi restituirla. Anticipo 2.200 euro, TAN 6,80, TAEG 9,52. Fino al 31 dicembre".]

⁴⁰ [Relativamente alle condotte che si sono esaurite anteriormente al 15 agosto 2012, il massimale è quello di 500.000 euro stabilito dall'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo.]

⁴¹ [Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenze 26 del 2007 e 1271 del 2006.]

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".

83. 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.

84. 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.

Pratica B)

85. Con riguardo alla gravità della violazione si tiene conto, nel caso di specie, della dimensione economica di Mercedes-Benz Italia la quale nel 2011 ha realizzato ricavi per circa 2,6 miliardi di euro.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dall'aprile 2011 – quando, a fronte dell'immissione sul mercato di una funzione aggiuntiva, per versioni della *Classe C* diverse dalla *C300*, al cambio denominato *7G Tronic Plus*, sono state diffuse indicazioni equivoche circa le caratteristiche del cambio installato sulla *C300 C* – all'agosto 2012, quando era ancora indicata, nel sito *internet* del professionista, la presenza del cambio denominato "*7G Tronic Plus*" in tali vetture.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Mercedes-Benz Italia nella misura di 20.000 € (ventimila euro).

Pratica C)

86. Tale pratica è stata posta in essere sia da Mercedes-Benz Italia che da Mercedes-Benz Roma.

Per Mercedes-Benz Italia si tiene conto, con riguardo alla gravità della violazione: *i)* della citata dimensione economica della società; *ii)* della diffusione della pratica, realizzata con vari mezzi (messaggi televisivi; messaggi radiofonici, affissioni su cartelloni pubblicitari), alcuni dei quali a diffusione nazionale ed altri a diffusione locale.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nel terzo quadrimestre 2010 e nel periodo maggio-dicembre 2012.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Mercedes-Benz Italia nella misura di 70.000 € (settantamila euro) applicabile.

Per Mercedes-Benz Roma si tiene conto, relativamente alla gravità della violazione: della dimensione economica della società, la quale ha realizzato nel 2011 ricavi per circa 258 milioni di euro; *ii)* della diffusione della pratica, realizzata con messaggi radiofonici e affissioni a diffusione locale.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nel periodo maggio-dicembre 2012.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Mercedes-Benz Roma nella misura di 30.000 € (trentamila euro).

RITENUTO, pertanto, in difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub A)* non costituisce, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b)*, e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub B)* risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b)*, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante indicazioni ingannevoli circa gli equipaggiamenti del prodotto, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche di componenti del prodotto stesso;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub C)* risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante l'omissione di informazioni rilevanti nella presentazione del prezzo, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prezzo del prodotto;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Mercedes-Benz Italia S.p.A., non costituisce, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Mercedes-Benz Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera C), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Mercedes-Benz Italia S.p.A. e dalla società Mercedes-Benz Roma, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

d) di irrogare alla società Mercedes-Benz Italia S.p.A., relativamente alla pratica B), una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro);

e) di irrogare, relativamente alla pratica C), una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro) alla società Mercedes-Benz Italia S.p.A. e di 30.000 € (trentamila euro) alla società Mercedes-Benz Roma.

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

Ai sensi dell'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.

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

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.

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.

Roberto Chieppa

Giovanni Pitruzzella