



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 31

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 23 agosto 2010

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A422 – SKY ITALIA/AUDITEL	
<i>Provvedimento n. 21442</i>	5
ATTIVITA' DI SEGNALEZIONE E CONSULTIVA	7
AS742 - COMUNE DI VALVESTINO (BS) – SERVIZI DI IGIENE AMBIENTALE	7
AS743 - COMUNE DI MAGASA (BS) – SERVIZI DI IGIENE AMBIENTALE	8
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	9
PS1907 - TRONY DPS GROUP-PRODOTTI IN GARANZIA	
<i>Provvedimento n. 21452</i>	9
PS2180 - EURONICS-PRODOTTI IN GARANZIA	
<i>Provvedimento n. 21454</i>	10
PS2416 - MEDIOWORLD-PRODOTTI IN GARANZIA	
<i>Provvedimento n. 21456</i>	10
PS2650 - UNIEURO-PRODOTTI IN GARANZIA	
<i>Provvedimento n. 21457</i>	10
PS2844 - MARCO POLO EXPERT-GARANZIA PRODOTTI	
<i>Provvedimento n. 21460</i>	10
PS3674 - CASA ARREDO-DUCATO - PRATICA AGGRESSIVA	
<i>Provvedimento n. 21462</i>	10
PS3707 - ANDROMEDA-FIDELITY CARD	
<i>Provvedimento n. 21463</i>	10
PS3828 - A.B.I.-TEMPI RIPARAZIONE	
<i>Provvedimento n. 21464</i>	10
PS4163 - STYLE-TESSERE SCONTO	
<i>Provvedimento n. 21468</i>	10

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A422 – SKY ITALIA/AUDITEL

Provvedimento n. 21442

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 54 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

VISTI gli articoli 81 e 82 del Trattato CE;

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (già articoli 81 e 82 del Trattato CE);

VISTA la Comunicazione della Commissione sulla cooperazione nell'ambito della rete delle Autorità Garanti della Concorrenza del 27 aprile 2004;

VISTA la delibera adottata in data 5 novembre 2009, ai sensi dell'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti della società Auditel S.r.l. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 82 del Trattato CE (ora articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea) e nella quale è stato fissato al 31 ottobre 2010 il termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la complessità degli elementi da valutare e, al tempo stesso, la necessità di procedere a ulteriori approfondimenti istruttori;

RITENUTO, pertanto, necessario, ai fini dell'accertamento dei profili oggetto del procedimento, nonché allo scopo di garantire il pieno esercizio del diritto di difesa e la più ampia applicazione del principio del contraddittorio, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 30 giugno 2011 il termine per la chiusura del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS742 - COMUNE DI VALVESTINO (BS) – SERVIZI DI IGIENE AMBIENTALE

Roma, 12 giugno 2010

Comune di Valvestino

Oggetto: *Richiesta di parere relativa all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 bis, comma 3, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in Legge 6 agosto 2008, n. 133, del servizio di igiene ambientale.*

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza, nella sua adunanza del 7 luglio 2010, ha ritenuto che, per quanto di propria competenza, non ricorrano le condizioni per il rilascio del parere ai sensi dei commi 3 e 4 dell'art. 23-bis del decreto legge in oggetto a causa dell'evidente mancanza dei requisiti fondamentali per la configurabilità dell'affidamento *in house*.

Ai sensi dell'art. 23 bis, comma 9, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, le società che gestiscono servizi pubblici locali in virtù di affidamento diretto non possono acquisire la gestione di servizi ulteriori o in ambiti territoriali diversi. Nel caso di specie, la società Garda Uno S.p.A. risulta, come dichiarato dal Comune stesso, essere già affidataria diretta di un servizio pubblico locale e non può pertanto acquisirne uno ulteriore.

Inoltre, si ricorda che l'articolo citato ha stabilito che il conferimento della gestione dei servizi pubblici locali debba avvenire, in via ordinaria, a favore di soggetti individuati mediante procedure competitive ad evidenza pubblica. La stessa norma, tuttavia, ha previsto che a tale principio generale si possa derogare in presenza di peculiari caratteristiche economiche, sociali, ambientali e geomorfologiche del contesto territoriale di riferimento.

Nel caso di specie, risulta che l'amministrazione Comunale non abbia dimostrato la sussistenza di tali peculiarità e, in particolare, delle ragioni che non permettono un efficace e utile ricorso al mercato per l'affidamento della gestione del servizio di igiene ambientale.

La presente decisione sarà pubblicata sul bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento della presente, precisandone i motivi.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS743 - COMUNE DI MAGASA (BS) – SERVIZI DI IGIENE AMBIENTALE

Roma, 12 giugno 2010

Comune di Magasa

Oggetto: *Richiesta di parere relativa all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 bis, comma 3, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in Legge 6 agosto 2008, n. 133, del servizio di igiene ambientale.*

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza, nella sua adunanza del 7 luglio 2010, ha ritenuto che, per quanto di propria competenza, non ricorrano le condizioni per il rilascio del parere ai sensi dei commi 3 e 4 dell'art. 23-bis del decreto legge in oggetto a causa dell'evidente mancanza dei requisiti fondamentali per la configurabilità dell'affidamento *in house*.

Ai sensi dell'art. 23 bis, comma 9, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, le società che gestiscono servizi pubblici locali in virtù di affidamento diretto non possono acquisire la gestione di servizi ulteriori o in ambiti territoriali diversi. Nel caso di specie, la società Garda Uno S.p.A. risulta, come dichiarato dal Comune stesso, essere già affidataria diretta di un servizio pubblico locale e non può pertanto acquisirne uno ulteriore.

Inoltre, si ricorda che l'articolo citato ha stabilito che il conferimento della gestione dei servizi pubblici locali debba avvenire, in via ordinaria, a favore di soggetti individuati mediante procedure competitive ad evidenza pubblica. La stessa norma, tuttavia, ha previsto che a tale principio generale si possa derogare in presenza di peculiari caratteristiche economiche, sociali, ambientali e geomorfologiche del contesto territoriale di riferimento.

Nel caso di specie, risulta che l'amministrazione Comunale non abbia dimostrato la sussistenza di tali peculiarità e, in particolare, delle ragioni che non permettono un efficace e utile ricorso al mercato per l'affidamento della gestione del servizio di igiene ambientale.

La presente decisione sarà pubblicata sul bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento della presente, precisandone i motivi.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS1907 - TRONY DPS GROUP-PRODOTTI IN GARANZIA

Provvedimento n. 21452

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTE le comunicazioni del 7 gennaio e 30 marzo con le quali è stato avviato e successivamente esteso il procedimento PS1907, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo nei confronti delle società DPS Group S.r.l., DML S.p.A., Grossisti Riuniti Elettrodomestici S.p.A ed Estendo S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 30 marzo 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTE le comunicazioni pervenute dalle medesime imprese in data 6 maggio, 1° e 8 giugno 2010, con le quali i professionisti hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento, nonché la comunicazione del 1° luglio 2010 con la quale GRE ha risposto alla richiesta di integrazione degli impegni formulata dall'Autorità in data 9 giugno 2010;

VISTO il proprio provvedimento del 15 giugno 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dai professionisti, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. DPS GROUP S.r.l., (di seguito, anche "DPS"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede legale a Milano, opera attraverso la propria catena di punti vendita a marchio "TRONY" nella distribuzione al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi radiotelevisivi, apparecchi per la registrazione e la riproduzione del suono e dell'immagine. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2008, presenta ricavi per circa 140 milioni di euro.

2. DML S.p.A. (di seguito anche “DML”), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede legale a Faenza, opera attraverso la propria catena di punti vendita a marchio “TRONY” nella distribuzione al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi radiotelevisivi, apparecchi per la registrazione e la riproduzione del suono e dell’immagine. Il bilancio della società, relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2008, presenta ricavi per circa 54 milioni di euro.

3. GRE - GROSSISTI RIUNITI ELETTRODOMESTICI S.p.A. (di seguito anche “GRE”) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede legale a Milano, è titolare del marchio TRONY ed è attualmente partecipata da 25 aziende con quota paritetica (tra cui DPS e DML)¹. Il bilancio della società, relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2008, presenta ricavi per circa 46 milioni di euro.

4. ESTENDO S.p.A. (di seguito anche “Estendo”) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede legale a Miasino (NO), è attiva nel settore della progettazione, organizzazione ed erogazione di servizi di assistenza post-vendita. Il bilancio della società, relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2008, presenta ricavi per circa 5 milioni di euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

5. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti, consistente nelle modalità di applicazione del regime di “*Garanzia legale di conformità e garanzie commerciali per i beni di consumo*” di cui agli articoli 128-135 del Codice del Consumo alla vendita di prodotti acquistati presso i propri punti vendita e online sul proprio sito.

6. Più in particolare l’istruttoria riguarda le seguenti condotte:

i) le informazioni fornite ai consumatori in merito al contenuto ed esercizio del diritto alla garanzia legale in caso di difetto di conformità dei beni di consumo acquistati, fornite presso i punti vendita e specificamente al momento della richiesta di assistenza da parte del consumatore; in particolare, non risultava che i professionisti avessero informato in modo adeguato i consumatori circa i loro diritti e individuato correttamente il soggetto prestatore²;

ii) le modalità di prestazione della garanzia legale e, specificamente, il dirottamento dei consumatori ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore, il rifiuto di sostituzione e/o di riparazione del bene, la prestazione di quest’ultima in tempi molto lunghi ovvero, infine, l’addebito ai consumatori di alcune spese fra le quali quelle di trasporto³;

¹ I soci di GRE sono: BELLANTI S.p.A.; BERNASCONI & C. S.p.A.; BIANCHI ELETTRONICA S.p.A.; COPPOLA MARIO S.r.l.; COPPOLA VINCENZO S.r.l.; COPRE Soc. Coop. S.r.l.; DICAL S.r.l.; ELCO S.p.A.; ELEKTROMARKET LI VORSI S.r.l.; ELETTROARREDI S.r.l.; ELETTROCASA S.r.l.; ELETTROGROSS S.r.l.; ERCA S.r.l.; EUROCOM DISTRIBUZIONE S.p.A.; FALCO S.p.A.; GALLENCA S.p.A.; GD NET S.p.A.; GRUPPO EDOM S.r.l.; GRUPPO GPM S.p.A.; JUMBO S.p.A.; MARCHETTI ANGIOLO S.r.l.; SINISCALCHI S.r.l..

² In numerose segnalazioni, i consumatori hanno riferito di aver incontrato palesi difficoltà nell’individuazione del soggetto cui ricorrere per far valere il diritto al ripristino dei difetti di conformità manifestatisi nei prodotti acquistati presso diversi punti vendita Trony e in particolare che i professionisti, non avrebbero fornito in modo sufficiente e adeguato informazioni, circa la possibilità di rivolgersi direttamente a loro per far valere il diritto alla riparazione e/o sostituzione del prodotto.

³ In particolare i consumatori hanno denunciato in diverse segnalazioni che i professionisti hanno declinato ogni tipo di responsabilità dinanzi alle richieste di riparazione o sostituzione dei prodotti difettosi.

iii) le informazioni fornite al consumatore in merito al contenuto dei servizi aggiuntivi offerti dagli stessi professionisti al momento dell'acquisto dei beni di consumo, lasciando intendere, anche attraverso il *nomen* attribuito ai prodotti - "Estendo"-, che tali servizi presentassero elementi di continuità con i diritti attribuiti dalla disciplina sulla garanzia legale, senza porne in adeguato rilievo la diversa natura - anche di carattere finanziario-assicurativo -, copertura e limitazioni, la specifica durata rispetto alla garanzia legale di conformità nonché infine il diverso soggetto prestatore (offerti da Estendo S.p.A. per tutti i professionisti operanti con il marchio "TRONY")⁴.

III. IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

7. Le garanzie offerte ai consumatori, per la loro particolare rilevanza, sono sottoposte dalla legge a una regolamentazione particolarmente dettagliata, il cui rispetto costituisce un punto essenziale di riferimento per la valutazione della diligenza del professionista. In particolare, gli artt. 128 ss. del Codice del Consumo stabiliscono quali sono gli obblighi a carico del venditore per la vendita di beni di consumo.

a) La garanzia legale di conformità

8. Sul venditore grava l'obbligo di consegnare al consumatore beni conformi al contratto di vendita nonché la responsabilità per qualsiasi difetto di conformità che si manifesti fino a due anni dalla consegna del bene stesso (cd. garanzia legale). Tale difetto deve essere denunciato dal consumatore al venditore entro due mesi dalla scoperta.

9. La conformità al contratto di vendita si presume laddove i beni di consumo: (i) siano idonei all'uso al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo; (ii) siano conformi alla descrizione fatta dal venditore e possiedono le qualità del bene che il venditore ha presentato al consumatore come campione o modello; (iii) presentino la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte al riguardo dal venditore, dal produttore o dal suo agente o rappresentante, in particolare nella pubblicità o sull'etichettatura; (iv) siano altresì idonei all'uso particolare voluto dal consumatore e che sia stato da questi portato a conoscenza del venditore al momento della conclusione del contratto e che il venditore abbia accettato anche per fatti concludenti.

10. Nel caso di difetto di conformità, il Codice del Consumo prevede all'art. 130 i rimedi della riparazione o della sostituzione del bene accanto a quelli della riduzione del prezzo o della risoluzione del contratto. La riparazione e la sostituzione del bene, in quanto finalizzati, in primo luogo, al ripristino della conformità, vanno esperiti in via primaria, mentre il rimedio della riduzione del prezzo e quello della risoluzione del contratto operano in via sussidiaria, solamente se i rimedi primari si siano resi impossibili o eccessivamente onerosi, ovvero se non siano stati

⁴ Le modalità di presentazione dei servizi di estensione di garanzia "Estendo" lasciavano intendere che il periodo di tali servizi si aggiungesse a quello già spettante ai consumatori, mentre da un lato, il periodo indicato decorreva dall'acquisto dei beni di consumo, e dall'altro, il servizio era fruibile solo dalla scadenza delle garanzie convenzionali dei produttori. ed era inoltre condizionato al previo pagamento di una franchigia di 20 € per ogni riparazione.

Con riguardo all'ambito applicativo dei servizi di estensione di garanzia denominati "Estendo", essi non coprivano i difetti di fabbricazione non coperti dalla garanzia originale, né i prodotti dal costo inferiore ai 150€ e parti accessorie del prodotto (quali testine, parti in gomma, cinghie, manicotti, filtri, guarnizioni, telecomandi, mouse, lampade e accessori in genere).

esperiti tempestivamente o senza inconvenienti per il consumatore. La scelta tra i due rimedi della riparazione e della sostituzione è lasciata al consumatore, salvo che il rimedio richiesto sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro.

11. La medesima norma prevede inoltre che il venditore assicuri al consumatore una tutela completamente gratuita e tempestiva essendo tenuto ad effettuare la riparazione e la sostituzione senza spese, entro un termine "congruo" dalla richiesta e senza notevoli inconvenienti per il consumatore, tenuto conto della natura del bene e dello scopo per il quale il consumatore ha acquistato il bene.

b) La garanzia convenzionale

12. La garanzia convenzionale è una prestazione di carattere volontario volta a mettere a disposizione una tutela aggiuntiva rispetto a quella minima prevista dalla legge, che può essere pattuita contrattualmente tra le parti, ovvero offerta gratuitamente dal produttore o dal venditore ("*garanzia convenzionale ulteriore*" di cui all'art. 128, comma 2, lettera c), del Codice del Consumo).

13. Il Codice del Consumo disciplina alcuni requisiti sostanziali della garanzia in argomento, la cui indicazione è obbligatoria da parte di chi la offre, rispettando una serie di obblighi informativi e di trasparenza riguardanti l'aspetto contenutistico, linguistico ed anche grafico, della dichiarazione di garanzia.

14. Il Codice del Consumo impone, infatti, a chi offre la garanzia convenzionale di indicare in modo chiaro e comprensibile l'oggetto della garanzia e gli elementi necessari per farla valere, compresi la durata e l'estensione territoriale, nonché il nome o la ditta e il domicilio o la sede di chi offre la garanzia.

15. Inoltre è posto a carico di chi offre la garanzia l'onere di rendere noti al consumatore i diritti che la legge garantisce, diritti inderogabili, di cui il consumatore medio deve essere messo a conoscenza (cd. garanzia legale), e di chiarire che tali diritti garantiti dalla legge restano impregiudicati dall'eventuale esistenza di una garanzia convenzionale, essendo specificamente prevista la nullità di ogni patto volto a limitare o a escludere, anche in modo indiretto, i diritti di garanzia riconosciuti al consumatore dalla legge.

IV. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: PRESENTAZIONE DI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

16. Sulla base di segnalazioni pervenute, alcune delle quali attraverso il Call Center dell'Autorità, è stato comunicato a DPS e DML, in data 7 gennaio 2010, l'avvio del procedimento istruttorio PS1907.

17. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte delle società DPS e DML fossero suscettibili di integrare violazioni degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b), c) e g), 22, commi 1 e 2, 23, comma 1, lettera l), 24 e 25, comma 1, lettere a) e d), del Codice del Consumo.

18. Al fine di acquisire elementi utili alla valutazione della fattispecie oggetto di esame, in data 14 gennaio 2010 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso le sedi delle società DPS e DML.

19. Sulla base delle informazioni acquisite anche in sede ispettiva, in data 30 marzo 2010, è stata comunicata alle società DPS, DML, GRE ed Estendo l'integrazione oggettiva e soggettiva del

procedimento PS1907 per presunta violazione degli articoli 21, comma 1, lettere a) e b), e 22 del Codice del Consumo ed è stato disposto un accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi di GRE ed Estendo.

20. In considerazione dell'estensione oggettiva e soggettiva dell'istruttoria, in data 30 marzo 2010 l'Autorità ha deliberato di prorogare di sessanta giorni il termine di conclusione del procedimento.

21. In data 19 aprile si è svolta l'audizione della società DML, nel corso della quale il professionista ha comunicato l'intenzione di presentare impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

22. Con nota pervenuta in data 5 maggio 2010 i professionisti DPS, DML, GRE ed Estendo hanno presentato congiuntamente proposte di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

23. In data 17 maggio 2010, si è svolta un'audizione delle parti, successivamente alla quale gli impegni sono stati precisati e integrati con note pervenute il 1° e l'8 giugno 2010.

24. Con comunicazione del 1° luglio 2010 GRE ha risposto alla richiesta di integrazione degli impegni formulata dall'Autorità in data 9 giugno 2010.

25. In data 14 luglio 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

26. In data 20 luglio 2010, infine, le Parti hanno infine inviato una versione consolidata degli impegni proposti.

2) Le evidenze acquisite e gli impegni dei professionisti

27. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di misure volte a modificare in via permanente e senza alcuna limitazione temporale, le condotte dei professionisti in modo da assicurare ai consumatori:

- i) una informativa generale e preventiva circa i diritti loro attribuiti dal Codice del Consumo con riguardo alla garanzia legale di conformità;
- ii) chiarezza e trasparenza delle procedure e dei tempi di prestazione dell'assistenza relativamente alla garanzia legale di conformità;
- iii) chiarezza della informativa in merito alla natura e alle caratteristiche dei servizi aggiuntivi di assistenza offerti a titolo oneroso, soprattutto con riguardo ai rapporti tra tali coperture e quelle dovute *ex lege* dal venditore.

28. Al fine assicurare la effettiva attuazione degli impegni da parte di tutta la rete di punti vendita operante a marchio "TRONY", tutti i soci GRE⁵ si sono impegnati ad assumere in via permanente gli impegni presentati da DML, DPS, GRE ed Estendo sia nei confronti di GRE sia direttamente nei confronti dell'Autorità.

29. Tutte le suddette misure, di seguito descritte, saranno rese operative entro il 1° ottobre 2010.

⁵ BELLANTI S.p.A ; BERNASCONI & C. S.p.A ; BIANCHI ELETTRONICA S.p.A ; COPPOLA MARIO S.r.l.; COPPOLA VINCENZO S.r.l.; COPRE Soc. Coop. S.r.l.; DICAL S.r.l.; ELCO S.p.A; ELEKTROMARKET LI VORSI S.r.l; ELETTROARREDI S.r.l.; ELETTROCASA S.r.l; ELETTROGROSS S.r.l; ERCA S.r.l; EUROCOM DISTRIBUZIONE S.p.A.; FALCO S.p.A.; GALLENCIA S.p.A; GD NET S.p.A.; GRUPPO EDOM S.r.l.; GRUPPO GPM S.p.A ; JUMBO S.p.A; MARCHETTI ANGIOLO S.r.l; SINISCALCHI S.r.l..

Gli impegni di cui al punto i) - informazioni sulla "garanzia legale"

30. DPS e DML si sono impegnati a modificare le informazioni fornite nei Punti vendita a marchio "TRONY", prevedendo:

i) l'esposizione in ciascun punto vendita di un tabellare intitolato "*Garanzie per il consumatore*" (come da immagine di seguito riprodotta), nel quale fornire indicazioni sintetiche in merito all'ambito di estensione e copertura della garanzia legale, alle modalità di prestazione della stessa, della procedura che dovrà essere seguita dal consumatore, nonché del tempo massimo (i.e. sessanta giorni) entro cui sarà effettuata la riparazione; inoltre, nello stesso saranno forniti chiarimenti in merito alla garanzia convenzionale (gratuita) del produttore e ai servizi di assistenza tecnica, a pagamento, forniti da società terze;

GARANZIE PER IL CONSUMATORE

Ambito di applicazione

Tutti i prodotti che presentino guasti/malfunzionamenti esistenti al momento dell'acquisto o che si manifestano nell'arco di due anni sono coperti dalla garanzia offerta dal venditore ("**Garanzia Legale**").

La Garanzia Legale è riservata al Consumatore privato, sono quindi esclusi da tale ambito gli acquisti effettuati con partita IVA.

In caso di difetto di conformità, il Consumatore che lo abbia denunciato al Venditore nei termini stabiliti ha diritto, in via primaria, alla riparazione o sostituzione del bene. In via sussidiaria, il Consumatore potrà richiedere una riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto.

Come attivare la Garanzia Legale

Per fruire della Garanzia Legale, entro due mesi dalla scoperta del difetto, il consumatore deve rivolgersi al banco assistenza del punto vendita dove ha effettuato l'acquisto, esibire lo scontrino e consegnare il prodotto.

Il banco assistenza ritirerà il prodotto e consegnerà un modulo di ricevuta con un codice unico di riparazione abbinato a ciascuna pratica che consentirà al consumatore di seguire la procedura di riparazione.

Il prodotto difettoso sarà inviato senza spese presso il Centro Assistenza Tecnico autorizzato dal produttore stesso (CAT) che effettuerà le riparazioni, previa verifica del difetto del prodotto.

Solo in caso non fosse riscontrato un difetto di conformità, sarà comunicato il preventivo emesso dal CAT e il consumatore potrà decidere se effettuare o meno la riparazione a proprie spese.

I tempi di riparazione

La riparazione sarà effettuata nel più breve tempo possibile e, salvo casi eccezionali la riparazione sarà effettuata entro 60 giorni.

In caso superamento ingiustificato di tale termine, il Consumatore potrà richiedere la sostituzione del bene ovvero la risoluzione del contratto.

Ulteriori informazioni sulla Garanzia Legale e sui Reclami

Nel sito internet www.trony.it è presente un'apposita sezione con maggiori informazioni sulla Garanzia Legale ed un indirizzo e-mail cui inviare reclami o segnalazioni.

La garanzia convenzionale

I prodotti in vendita nei punti vendita Trony sono inoltre coperti dalla garanzia convenzionale del Produttore, che si aggiunge, non sostituisce, né limita la Garanzia Legale di due anni dovuta *ex lege* dal Venditore Trony.

Altre forme di assistenza

In aggiunta alla Garanzia Legale Trony, in collaborazione con società terze, offre ai propri clienti la possibilità di acquistare un servizio che permette di prolungare l'assistenza tecnica sul prodotto alle condizioni indicate nel contratto.

Anche questo servizio non sostituisce né limita la Garanzia Legale di due anni dovuta *ex lege* dal Venditore Trony, di cui il consumatore si può sempre avvalere.

RITIRA IL VOLANTINO NELLA TASCA SOTTO PER AVERE MAGGIORI INFORMAZIONI

ii) la messa a disposizione in ogni punto vendita il Volantino "*Garanzia Legale - per il consumatore*"⁶, nel quale viene esplicitata in forma più estesa la disciplina della garanzia legale di conformità e i diritti dei consumatori insieme ad una parte divulgativa con le principali domande e

⁶ Il volantino sarà disponibile in due formati: 12x14 cm e 72 x 14 cm.

risposte: il volantino sarà disponibile in appositi contenitori posti nei vari reparti e in corrispondenza di ciascuna cassa;

iii) che tale volantino sarà inoltre obbligatoriamente offerto ai consumatori insieme allo scontrino fiscale al momento dell'acquisto.

31. Al fine di garantire un' omogenea applicazione da parte di tutte le imprese operanti sotto il marchio "TRONY" della nuova policy informativa - comportamentale derivante dall'assunzione degli impegni, **GRE** si è impegnata a:

- creare, nel portale internet di Trony (www.trony.it), un'apposita sezione intitolata "*Garanzia Legale – i diritti del consumatore*", al cui interno sarà presente oltre al citato *Volantino*, una "*Q&A section*" per risolvere i più frequenti dubbi del consumatore in materia.
- distribuire un'appendice delle "*Linee Guida Trony per la vendita*" (contenente l'informativa da fornire ai consumatori in merito alla garanzia legale) in linea con quanto previsto nel *Volantino* di cui sopra. In particolare nell'appendice sarà precisata la possibilità per il consumatore di avvalersi senza costi della garanzia del venditore e che il personale di vendita, prima di proporre i servizi accessori a pagamento, dovrà necessariamente chiarire al consumatore i suoi diritti in materia di garanzia legale. La nuova appendice sarà consegnata ai soci GRE, e ne sarà richiesta la diffusione a tutto il personale di vendita.

Gli impegni di cui al punto ii) – prestazione della "garanzia legale"

32. Per quanto riguarda **DPS e DML**:

- modifica delle modalità di gestione dell'assistenza postvendita, prevedendo: i) la necessità per il punto vendita di prendere in consegna il prodotto dal consumatore entro il termine di 26 mesi dall'acquisto e gestire l'assistenza nei suoi confronti; ii) la sostituzione del bene una volta trascorso inutilmente il termine massimo di sessanta giorni di calendario dall'invio al centro di assistenza senza l'avvenuta riparazione o sostituzione del prodotto; iii) la predisposizione di un modulo da far compilare al consumatore al momento della richiesta di riparazione del prodotto in garanzia, in cui viene informato sul procedimento di verifica e sul predetto termine massimo di sessanta giorni di calendario dall'invio al centro di assistenza;
- riparazione dei beni di consumo non conformi entro il termine di sessanta giorni per l'espletamento degli interventi in assistenza, salvi i casi di eccezionali difficoltà tecniche o di reperimento della componentistica di ricambio segnalate dal CAT, con facoltà del Cliente di richiedere, ove il suddetto termine venga superato, l'attuazione dei rimedi alternativi e ad indicare tale termine nelle comunicazioni di cui sopra (Garanzia Legale - per il consumatore; Appendice Linee Guida);
- catalogazione di tutte le richieste di assistenza nell'ambito di ciascun punto vendita tramite l'attribuzione di un *codice unico di riparazione*, che identifica univocamente ciascuna pratica e che consentirà al consumatore di seguire in maniera trasparente l'intera procedura di riparazione;
- tutto il personale in servizio presso i punti vendita sarà destinatario di una sessione formativa in materia di garanzia legale per il consumatore, con espressa raccomandazione di trasferire a qualsiasi consumatore che ne faccia richiesta ogni utile informazione al riguardo.

33. Al fine di garantire un'omogenea applicazione da parte di tutte le imprese operanti sotto il marchio "TRONY" della nuova policy informativa - comportamentale derivante dall'assunzione degli impegni, **GRE** si impegna:

- a rendere disponibile, sul sito internet *www.trony.it*, un *sistema per l'inoltro di eventuali reclami*, al fine di monitorare in modo sistematico eventuali problematiche che possano sorgere nei confronti dei consumatori, oltre alle modalità operative in concreto tenute dalle imprese socie. In particolare, qualora dai reclami pervenuti dovesse emergere un allontanamento dai modelli comportamentali da parte dell'impresa socia, GRE procederà a sollecitare il rispetto delle misure adottate;
- nonché a mettere a disposizione dell'Autorità le informazioni ottenute dal sistema di monitoraggio.

Gli impegni di cui al punto iii) – i servizi aggiuntivi di assistenza

34. Per quanto riguarda DPS e DML:

- i) modifica della relativa comunicazione commerciale e promozionale, specificando le modalità e le caratteristiche dei servizi aggiuntivi di assistenza, inserendo nel Vademecum di cui sopra indicazioni precise circa la natura, durata e soggetto che offre il servizio di assistenza tecnica;
- ii) i diritti riconosciuti al consumatore dal Codice del Consumo non saranno in nessuna maniera limitati o esclusi dall'acquisto dei servizi aggiuntivi offerti.

35. Per quanto riguarda GRE:

- le predette informazioni saranno riportate nell'Appendice *Linee Guida* e messe a disposizione del personale di vendita di tutte le imprese operanti ad insegna "TRONY" ai fini della illustrazione anche in forma orale.

36. Per quanto riguarda Estendo:

- utilizzazione, nel materiale promozionale relativo ai servizi di estensione di garanzia, nonché nei pieghevoli che incorporano il prodotto (come da immagine di seguito riprodotta), esclusivamente della denominazione commerciale di "servizio di assistenza", eliminando ogni riferimento ai termini "garanzia e/o estensione" e modificare radicalmente le indicazioni relative alla durata del servizio (fino ad ora caratterizzata dall'uso delle espressioni "*fino a 3, 4, 5, 6 anni*") attraverso l'indicazione del periodo di copertura effettivo che si aggiunge ai due anni di garanzia legale;
- precisazione, nel materiale promozionale distribuito presso i punti vendita, che Estendo è un prodotto offerto da Estendo S.p.A., indicando la ragione sociale della società (anche all'esterno del pieghevole come risulta dall'immagine) e chiarendo la distinzione tra la copertura assicurativa e il servizio reso da Estendo, la natura del prodotto offerto, ovvero che si tratta di una forma di estensione nel tempo dei servizi di assistenza tecnica con caratteristiche identiche a quelle della garanzia del produttore, nonché ribadendo la compresenza della garanzia del venditore di cui saranno ribaditi i termini;



- eliminazione dell'alternatività tra i servizi Estendo e garanzia legale, rendendo essenzialmente identici i relativi servizi nel secondo anno di acquisto (qualora il consumatore si rivolga ad Estendo e si riscontri che il malfunzionamento è dovuto ad un difetto di conformità, non sarà applicata al consumatore la franchigia);
- esplicitazione nel pieghevole, nei casi in cui è prevista, della presenza di una franchigia;
- conformazione di tutto il materiale pubblicitario alle indicazioni sopra riportate e fornitura nell'attività formativa, sia quella effettuata verso il personale di vendita presso i negozi, sia quella effettuata verso gli operatori del *call center*, di precise istruzioni circa le caratteristiche del prodotto e i rapporti con la garanzia legale del venditore.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

39. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i profili di possibile scorrettezza oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del 7 gennaio 2010 e di estensione soggettiva e oggettiva dell'istruttoria del 7 aprile 2010. Tali misure riguardano, infatti, le condotte oggetto di istruttoria ed appaiono adeguate a rimuovere tutti gli aspetti delle pratiche suscettibili di violare le norme del Codice del Consumo. Se correttamente implementate,

infatti, esse risultano adeguate a rimuovere gli aspetti di eventuale contrasto con le disposizioni del Codice del Consumo.

37. In primo luogo, le parti si sono impegnate a fornire ai consumatori un'informazione estremamente ampia e completa, sia sul sito internet (www.trony.it) che presso i punti vendita e specificamente al momento dell'acquisto dei beni di consumo, che consentirà ad un elevato numero di consumatori di conoscere i diritti connessi alla garanzia legale di conformità. Si tratta indubbiamente di una preconditione necessaria per permettere ai consumatori di esercitare consapevolmente i diritti loro spettanti in relazione all'acquisto dei beni di consumo.

38. Vanno inoltre rilevate la tipologia e la incisività degli interventi proposti, per migliorare la prassi commerciale di prestazione della garanzia legale di conformità, attraverso una puntuale e dettagliata esplicitazione delle procedure amministrative che verranno seguite per la gestione dell'assistenza post-vendita, con espressa indicazione dei tempi tendenzialmente prevedibili necessari per il suo espletamento. A tale riguardo va, in primo luogo, apprezzata la specificazione che, per l'intero periodo di 26 mesi durante il quale il consumatore può far valere la garanzia legale, i beni verranno presi in consegna dai professionisti per accertare se il difetto riscontrato nel bene sia effettivamente un difetto di conformità coperto dalla garanzia legale, offrendo al consumatore la possibilità di esercitare con semplicità i propri diritti. Altrettanto significativo è il fatto che vengono rese predefinite e conoscibili ex ante, nonché comunque rese note al momento della richiesta di assistenza, le modalità attraverso le quali i professionisti presteranno la garanzia legale, con l'esatta individuazione del tempo congruo previsto per la riparazione.

39. A seguito dell'implementazione delle misure proposte dalle parti, dunque, i consumatori avranno piena, diffusa e continuativa conoscenza dei propri diritti in tema di garanzie e disporranno altresì di indicazioni certe in merito alle procedure da seguire e ai tempi per la riconsegna dei prodotti riparati o sostituiti.

40. L'accresciuta informativa sui diritti garantiti *ex lege*, in aggiunta, stimolerà automaticamente una maggiore consapevolezza dei consumatori anche con riguardo ai prodotti proposti per prolungare nel tempo alcuni servizi di assistenza post-vendita. Anche a questo riguardo le modifiche proposte chiariscono in modo soddisfacente il diverso soggetto prestatore, la natura, contenuto ed effettivo periodo di validità dei servizi di assistenza aggiuntivi proposti, chiarendo il rapporto complementare e distinto rispetto al regime della garanzia legale di conformità.

41. Con specifico riferimento agli impegni assunti in via permanente da tutti i soci GRE, volti ad assicurare l'attuazione degli stessi da parte di ogni impresa operante sotto il marchio "TRONY", essi sono tali da assicurare il raggiungimento dei medesimi obiettivi di tutela dei consumatori da parte di tutti i professionisti che operano e si presentano ai consumatori con lo stesso nome commerciale, ampliando significativamente la portata delle modifiche proposte ad una ampia sfera di consumatori e occasioni di consumo.

42. Tutti gli impegni assunti appaiono tanto più di rilievo alla luce del fatto che gli stessi non hanno alcuna limitazione temporale e risultano pertanto atti a modificare in maniera permanente le condotte di tutti i professionisti appartenenti alla rete operante sotto il marchio "TRONY", assicurando pertanto ai consumatori in modo continuativo un'adeguata informazione e la correlativa prestazione della garanzia legale di conformità.

43. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società DPS Group S.r.l., DML S.p.A., GRE S.p.A. ed Estendo S.p.A. nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società DPS Group S.r.l., DML S.p.A., GRE S.p.A. ed Estendo S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società DPS Group S.r.l., DML S.p.A., GRE S.p.A. ed Estendo S.p.A. ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti da DPS Group S.r.l., DML S.p.A., GRE S.p.A. ed Estendo S.p.A. in data 6 maggio, 1° e 8 giugno e 1° luglio 2010 - come consolidati nel documento trasmesso il 20 luglio 2010 -, nei termini sopra descritti;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che le società DPS Group S.r.l., DML S.p.A., GRE S.p.A. ed Estendo S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS2180 - EURONICS-PRODOTTI IN GARANZIA

Provvedimento n. 21454

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTE le comunicazioni del 7 gennaio e 7 aprile 2010 con le quali è stato avviato e successivamente esteso il procedimento PS2180, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché le comunicazioni pervenute dalla società Nova S.p.A., in data 30 aprile, 10 maggio e 24 giugno 2010 e dalla società Euronics S.p.A., in data 3 e 10 maggio, 14 e 24 giugno 2010, con le quali le stesse società hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento dell'8 aprile 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dai professionisti, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società Euronics S.p.A. (di seguito anche Euronics) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede legale in Milano, opera attraverso il sito *www.euronics.it* e quale affiliante nella vendita al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi elettronici, radiotelevisivi e per la registrazione e la riproduzione del suono e dell'immagine. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2008, presenta ricavi per circa 183 milioni di euro.

2. La società Nova S.p.A. (di seguito anche Nova) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede legale in Roma, opera attraverso la propria catena di punti vendita a marchio "Euronics" e attraverso il sito *www.grupponova.it* nella distribuzione al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi elettronici, radiotelevisivi e per la registrazione e la riproduzione del suono e dell'immagine. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009, presenta ricavi per circa 232 milioni di euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti, consistente nelle modalità di applicazione del regime di “*Garanzia legale di conformità e garanzie commerciali per i beni di consumo*” di cui agli articoli 128-135 del *Codice del Consumo* alla vendita di prodotti acquistati presso i propri punti vendita e online sul proprio sito.

4. Più in particolare l’istruttoria riguarda le seguenti condotte:

i) le informazioni ai consumatori in merito al contenuto ed esercizio del diritto alla garanzia legale in caso di difetto di conformità dei beni di consumo acquistati, fornite sia nei rispettivi siti internet¹, sia presso i punti vendita al momento della richiesta di assistenza da parte del consumatore; in particolare, non risultava che il professionista avesse informato in modo adeguato i consumatori circa i loro diritti e individuato correttamente il soggetto prestatore della garanzia;

ii) le modalità di prestazione della garanzia legale e, specificamente, il dirottamento dei consumatori ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore, il rifiuto di sostituzione e/o di riparazione del bene, l’effettuazione di interventi di riparazione in tempi eccessivamente lunghi, ovvero l’addebito ai consumatori di alcune spese tra cui quelle di trasporto;

iii) le informazioni fornite al consumatore in merito al contenuto dei servizi aggiuntivi offerti dallo stesso professionista al momento dell’acquisto dei beni di consumo, lasciando intendere, anche attraverso il *nomen* attribuito ai prodotti (“Supergaranzia”), che tali servizi presentassero elementi di continuità con i diritti attribuiti dalla disciplina sulla garanzia legale, senza porne in adeguato rilievo la diversa natura - anche di carattere finanziario-assicurativo² - copertura e limitazioni³, la specifica durata rispetto alla garanzia legale di conformità⁴, nonché il diverso soggetto prestatore (Euronics S.p.A. per tutti i professionisti operanti con il marchio “Euronics”).

¹ Sia nel sito internet www.grupponova.it sia nella sezione “Informati” del sito www.euronics.it venivano presentate le cosiddette “10 garanzie Euronics” e, in particolare, nella descrizione di quella denominata “Assistenza tecnica No Problem” si leggeva: “*In caso di guasto tecnico, Euronics ti garantisce il suo completo supporto: puoi portare, e in seguito ritirare, il prodotto direttamente presso i Punti vendita Euronics senza dover passare dai Centri Assistenza Autorizzati. Per i Grandi Elettrodomestici, i Televisori Grande Schermo ed i Condizionatori d'Aria puoi segnalare le tue necessità di assistenza direttamente al Punto vendita Euronics che provvederà ad attivare il contatto con il Tecnico*”. Nella sezione “Acquista Online” del sito www.euronics.it figurava, in fondo alla pagina, una sottile riga di rinvio, nella quale a caratteri minuti figura la descrizione “Le garanzie”, cliccando sulla quale si veniva rinviati a una descrizione della garanzia del produttore e delle estensioni di garanzia offerte. Le notizie sulla garanzia legale apparivano, confuse fra molte altre, solo selezionando sulla sopra richiamata sottile riga di rinvio le voci “I tuoi diritti”, “Le informazioni legali” o “FAQ” (*Frequently Asked Questions*).

² Infatti, dalle condizioni contrattuali risulta che il professionista si impegnava al “*rimborso delle spese sostenute dal Cliente per la riparazione del prodotto che abbia evidenziato difetti di fabbricazione, con le esclusioni ed i limiti previsti (...)*”.

³ La “supergaranzia” non copriva i difetti di fabbricazione non coperti dalla garanzia originale; non copriva, inoltre, le parti quali testine, parti in gomma, cinghie, manicotti, filtri, guarnizioni, telecomandi, mouse, lampade, resistenze, batterie, coperchi, cardini, caverteria, alimentatori esterni. La “supergaranzia” non copriva, ancora, le spese di trasporto e una parte del costo di riparazione, salvo ulteriore decurtazione in caso di riparazione effettuata presso CAT non “Convenzionati” né “Autorizzati”.

⁴ Le modalità di presentazione dei servizi di “supergaranzia” potevano lasciar intendere che la relativa copertura temporale si aggiungesse a quella già spettante ai consumatori, mentre da un lato, il periodo indicato decorreva dall’acquisto dei beni

III. IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

5. Le garanzie offerte ai consumatori, per la loro specifica rilevanza, sono sottoposte dalla legge a una regolamentazione particolarmente dettagliata, il cui rispetto costituisce un punto essenziale di riferimento per la valutazione della diligenza del professionista. In particolare, gli artt. 128 ss. del Codice del Consumo stabiliscono quali sono gli obblighi a carico del venditore per la vendita di beni di consumo.

a) La garanzia legale di conformità

6. Sul venditore grava l'obbligo di consegnare al consumatore beni conformi al contratto di vendita nonché la responsabilità per qualsiasi difetto di conformità che si manifesti fino a due anni dalla consegna del bene stesso (cd. garanzia legale). Tale difetto deve essere denunciato dal consumatore al venditore entro due mesi dalla scoperta.

7. La conformità al contratto di vendita si presume laddove i beni di consumo: (i) siano idonei all'uso al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo; (ii) siano conformi alla descrizione fatta dal venditore e possiedono le qualità del bene che il venditore ha presentato al consumatore come campione o modello; (iii) presentino la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte al riguardo dal venditore, dal produttore o dal suo agente o rappresentante, in particolare nella pubblicità o sull'etichettatura; (iv) siano altresì idonei all'uso particolare voluto dal consumatore, da questi portato a conoscenza del venditore al momento della conclusione del contratto e di cui il venditore abbia preso atto anche per fatti concludenti.

8. Nel caso di difetto di conformità, il Codice del Consumo prevede all'art. 130 i rimedi della riparazione o della sostituzione del bene accanto a quelli della riduzione del prezzo o della risoluzione del contratto. La riparazione e la sostituzione del bene, in quanto finalizzati, in primo luogo, al ripristino della conformità, vanno esperiti in via primaria, mentre il rimedio della riduzione del prezzo e quello della risoluzione del contratto operano in via sussidiaria, solamente se i rimedi primari si siano resi impossibili o eccessivamente onerosi, ovvero se non siano stati esperiti tempestivamente o senza inconvenienti per il consumatore. La scelta tra i due rimedi della riparazione e della sostituzione è lasciata al consumatore, salvo che il rimedio richiesto sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro.

9. La medesima norma prevede inoltre che il venditore assicuri al consumatore una tutela completamente gratuita e tempestiva essendo tenuto ad effettuare la riparazione e la sostituzione senza spese, entro un termine "congruo" dalla richiesta e senza notevoli inconvenienti per il consumatore, tenuto conto della natura del bene e dello scopo per il quale il consumatore ha acquistato il bene.

b) La garanzia convenzionale

10. La garanzia convenzionale è una prestazione di carattere volontario volta a mettere a disposizione una tutela aggiuntiva rispetto a quella minima prevista dalla legge, che può essere pattuita contrattualmente tra le parti, ovvero offerta gratuitamente dal produttore o dal venditore

di consumo, e dall'altro, il servizio era fruibile solo successivamente alla scadenza delle garanzie convenzionali dei

(“*garanzia convenzionale ulteriore*” di cui all’art. 128, comma 2, lettera c), del Codice del Consumo),

11. Il Codice del Consumo disciplina alcuni requisiti sostanziali della garanzia in argomento, imponendo al soggetto che la offre di indicare in modo chiaro e comprensibile l’oggetto della garanzia e gli elementi necessari per farla valere, compresi la durata e l’estensione territoriale, nonché il nome o la ditta e il domicilio o la sede di chi offre la garanzia.

12. Inoltre, è posto a carico di chi offre la garanzia convenzionale l’onere di rendere noti al consumatore i diritti, inderogabili, previsti a suo favore dal regime della garanzia legale e di chiarire che tali diritti restano impregiudicati dall’eventuale esistenza di una garanzia convenzionale, essendo specificamente prevista la nullità di ogni patto volto a limitare o escludere, anche in modo indiretto, i diritti di garanzia riconosciuti al consumatore dalla legge.

IV. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: PRESENTAZIONE DI IMPEGNI

1) L’iter del procedimento

13. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo e alla luce di segnalazioni pervenute, anche attraverso il Call Center dell’Autorità, in data 7 gennaio 2010 è stato comunicato ai professionisti l’avvio del procedimento istruttorio PS2180.

14. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte delle società Euronics e Nova fossero suscettibili di integrare violazioni degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b), c) e g), 22, commi 1 e 2, 23, lettera l), 24 e 25, comma 1, lettere a) e d), del Codice del Consumo.

15. Al fine di acquisire elementi utili alla valutazione della fattispecie oggetto di esame, in data 14 gennaio 2010 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso le sedi dei due professionisti⁵.

16. In data 7 aprile 2010, si è svolta un’audizione delle Parti, nel corso della quale è stata loro comunicata, anche sulla base degli elementi acquisiti nel corso degli accertamenti ispettivi, l’estensione oggettiva dell’istruttoria, ipotizzando la violazione dell’art. 21, comma 1, lettere a), b) e c), e 22 del Codice del Consumo in relazione alla presentazione e promozione dei servizi di assistenza aggiuntivi e formulando contestualmente una richiesta di informazioni alla quale Euronics ha dato riscontro con risposta pervenuta il 19 aprile 2010.

17. In considerazione dell’estensione oggettiva dell’istruttoria, in data 8 aprile 2010, l’Autorità ha deliberato di prorogare di sessanta giorni il termine di conclusione del procedimento.

18. Con note pervenute rispettivamente in data 30 aprile e in data 3 maggio 2010 i professionisti Nova e Euronics hanno presentato proposte di impegni, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 8 del Regolamento, che i professionisti hanno poi precisato e integrato con proprie note, entrambe pervenute in data 10 maggio 2010.

19. In data 17 maggio, si è svolta un’ulteriore audizione delle Parti, successivamente alla quale gli impegni sono stati precisati e integrati da Euronics con nota pervenuta il 14 giugno 2010.

20. In data 21 giugno 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

produttori, di modo che il periodo di “estensione” era significativamente ridotto rispetto a quanto prospettato.

⁵ Gli accertamenti sono stati svolti presso la sede legale di Nova S.p.A. e presso la sede operativa in cui sono ubicati gli uffici commerciali di Euronics S.p.A..

21. Con note entrambe pervenute in data 25 giugno 2010, Euronics ha trasmesso una versione consolidata dei propri impegni, mentre Nova ha confermato i propri come esposti nelle comunicazioni già inviate.

22. In data 26 luglio 2010 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) *Gli impegni dei professionisti*

23. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di misure volte a modificare in via permanente e senza alcuna limitazione temporale, le condotte dei professionisti in modo da assicurare ai consumatori:

- i) un'informativa generale e preventiva circa i diritti loro attribuiti dal Codice del Consumo con riguardo alla garanzia legale di conformità;
- ii) chiarezza e trasparenza delle procedure e dei tempi di prestazione dell'assistenza in regime di garanzia legale di conformità;
- iii) chiarezza dell'informativa in merito alla natura e alle caratteristiche dei servizi aggiuntivi di assistenza offerti a titolo oneroso, soprattutto con riguardo ai rapporti tra tali coperture e quelle dovute *ex lege* dal venditore;
- iv) attuazione degli impegni da parte dell'intera rete di punti vendita operante a marchio "Euronics".

24. In particolare, Euronics e Nova hanno già dato attuazione, se non di seguito diversamente specificato, agli impegni presentati.


Gli impegni di cui al punto i) - informazioni sulla "garanzia legale"

25. Per quanto riguarda **Euronics**:

– modifica delle informazioni fornite nella vendita diretta on line sul proprio sito internet "www.euronics.it", prevedendo: i) nella sezione "Informati", nell'ambito del banner "*I nostri impegni*" l'accessibilità al testo del Codice del Consumo attraverso una icona denominata "*Il Codice del Consumo*"⁶, nonché l'ulteriore specificazione di idonee informazioni sulla garanzia nell'ambito della sezione "*Assistenza Tecnica No Problem*", con la possibilità di scaricare l'informativa rilevante in materia di garanzia legale (immagine di seguito riprodotta); ii) nella sezione "*Acquista on line*" del sito, la creazione di un banner denominato "*I TUOI DIRITTI per un acquisto sicuro*", cliccando sul quale si apre una finestra contenente diverse sezioni, fra le quali una intitolata "*I tuoi diritti*" contenente il capitolo "*Difetti di conformità*", in cui si precisa la procedura adottata per la sostituzione o la riparazione dei beni, si indica un tempo medio di circa venticinque giorni per l'intera procedura e si permette di scaricare online sia il modulo da utilizzare per la garanzia legale sia quello da utilizzare per il recesso; iii) inserimento, nel processo di acquisto on-line sul proprio sito, di un passaggio obbligato attraverso una pagina informativa concernente anche i diritti riconosciuti al consumatore dal Codice del Consumo in tema di recesso e garanzia legale di conformità; iv) l'inserimento, nell'ambito delle proprie comunicazioni

⁶ Nel banner figura anche la frase: "Caro Consumatore con questa sezione intendiamo darti la possibilità di accedere alla versione integrale in vigore del Codice del Consumo. Ti comunichiamo che, per comodità e più rapida lettura, gli articoli di riferimento in tema di difetto di conformità del prodotto e conseguenti diritti del consumatore alla sostituzione/riparazione del bene sono il n. 3 e quelli dal n. 128 al n. 135."

commerciali, di un riferimento ai diritti riconosciuti ai consumatori in base al Codice del Consumo;



EURONICS
IL CLIENTE È NEL SUO REGNO

CHE COSA È LA GARANZIA LEGALE?

È LA GARANZIA CHE ESISTE SU TUTTI I TIPI DI BENI DI CONSUMO DA TE ACQUISTATI NEI NOSTRI PUNTI DI VENDITA E COPRE I DIFETTI DI CONFORMITÀ DEL BENE PER UN PERIODO MASSIMO DI 24 MESI PER ACQUISTI EFFETTUATI DA PRIVATI.

COS'È IL DIFETTO DI CONFORMITÀ?

VI È UN DIFETTO DI CONFORMITÀ QUANDO IL BENE DA TE ACQUISTATO, SEMPRE ENTRO 24 MESI DALLA DATA DI CONSEGNA, NON È O NON È PIÙ:

- IDONEO ALL'USO AL QUALE SERVONO ABITUALMENTE BENI DELLO STESSO TIPO
- CONFORME ALLA DESCRIZIONE FATTA
- DI UGUALE QUALITÀ RISPETTO AD UN CAMPIONE O MODELLO ANALOGO
- DI UGUALI QUALITÀ E PRESTAZIONI ABITUALI DI UN BENE DELLO STESSO TIPO ANCHE TENUTO CONTO DELLA NATURA DEL BENE E/O DELLA SUA PUBBLICITÀ
- IDONEO ALL'USO PARTICOLARE VOLUTO DAL CONSUMATORE E DICHIARATO DAL VENDITORE.

COSA FARE IN CASO DI DIFETTO DI CONFORMITÀ?

SE SFORTUNATAMENTE SI DOVESSE VERIFICARE UNA DELLE CIRCOSTANZE RICORDATE, PUOI PORTARE IL BENE DIRETTAMENTE PRESSO IL PUNTO VENDITA DOVE L'HAI ACQUISTATO. IL TUO PRODOTTO VERRÀ INVIATO A UN CENTRO ASSISTENZA TECNICO (CAT) CHE PROVVEDERÀ ALLA RIPARAZIONE O SOSTITUZIONE NEL TEMPO PIÙ BREVE POSSIBILE E SENZA ALCUNA SPESA A TUO CARICO

LE TEMPISTICHE DI RIPARAZIONE VARIANO IN BASE ALLA TIPOLOGIA DI PRODOTTO, NATURA DEL DIFETTO E UBICAZIONE DEL CAT, MA EURONICS CERCA DI RISOLVERE OGNI PROBLEMA NEL TEMPO PIÙ BREVE POSSIBILE E, COMUNQUE, ENTRO 30 GIORNI DALLA CONSEGNA DEL BENE

RICORDATI CHE PER ESERCITARE QUESTI DIRITTI DEVI COMUNICARCI IL DIFETTO DI CONFORMITÀ, RISCONTRATO ENTRO I 24 MESI DALLA DATA DI ACQUISTO, NON OLTRE DUE MESI DALLA SCOPERTA DEL DIFETTO STESSO!

**RICORDATI CHE TUTTO QUANTO SOPRA È UN TUO DIRITTO
CHE TI RICONOSCE LA LEGGE (CODICE DEL CONSUMO)
E CHE NON PUÒ ESSERE LIMITATO DA ALTRE REGOLE CONTRATTUALI.**

– modifica delle informazioni fornite nei Punti vendita a marchio “Euronics”, prevedendo: i) l'esposizione alle casse di un avviso che, alle voci “Cos'è il Difetto di Conformità” e “Cosa fare in caso di Difetto di Conformità”, indichi in maniera chiara e dettagliata il significato e il contenuto

della “*garanzia legale*”, la procedura da seguire per l’esercizio dei relativi diritti e l’impegno a “*risolvere ogni problema nel tempo più breve possibile e, comunque, entro 30 giorni dalla consegna del bene*”; ii) la consegna all’acquirente di un documento di analogo contenuto al momento dell’acquisto nei punti vendita; iii) la predisposizione presso i punti vendita di ulteriore materiale informativo – cartellonistica e *brochure* - di analogo contenuto.

26. Per quanto riguarda Nova:

- modifica delle informazioni fornite nella vendita diretta on line sul proprio sito internet “www.grupponova.it” mediante l’inserimento di una pagina intitolata “*Diritti del cliente*”, accessibile tramite un’icona presente in evidenza in tutte le pagine del sito. In tale pagina saranno riportati, a seguire: i) il testo del volantino predisposto da Euronics in materia di “*garanzia legale*”; ii) il testo degli articoli 129, 130 e 132 del Codice del Consumo; iii) le procedure di “*assistenza tecnica in caso di difetti di conformità*” del prodotto;
- modifica delle informazioni fornite nei punti vendita prevedendo: i) l’esposizione alle casse di un avviso che, sotto i capitoli “*Cos’è il Difetto di Conformità*” e “*Cosa fare in caso di Difetto di Conformità*”, indica in maniera chiara e dettagliata il significato e il contenuto della “*garanzia legale*”, la procedura da seguire e l’impegno a “*risolvere ogni problema nel tempo più breve possibile e, comunque, entro 30 giorni dalla consegna del bene*”; ii) la consegna all’acquirente di un documento di analogo contenuto al momento dell’acquisto nei punti vendita; iii) la predisposizione presso i punti vendita di ulteriore materiale informativo – cartellonistica e *brochure* - di analogo contenuto.

Gli impegni di cui al punto ii) – prestazione della “garanzia legale”

27. Per quanto riguarda Euronics:

- adozione di linee guida sulla garanzia e sulle modalità di gestione del cliente prevedendo: i) l’obbligo per il punto vendita di prendere in consegna il prodotto dal consumatore entro il termine di 26 mesi dall’acquisto e gestire l’assistenza nei suoi confronti; ii) la sostituzione del bene una volta trascorso inutilmente il termine massimo di trenta giorni di calendario dall’invio al centro di assistenza senza l’avvenuta riparazione o sostituzione del prodotto; iii) la predisposizione di un modulo da far compilare al consumatore al momento della richiesta di riparazione del prodotto in garanzia, al fine di informarlo sul procedimento di verifica e sul predetto termine massimo di trenta giorni di calendario dall’invio al centro di assistenza;
- modifica delle clausole contrattuali con i fornitori, prevedendo un termine massimo di trenta giorni per la restituzione dei prodotti non conformi, non funzionanti o mal funzionanti⁷;
- attivazione di un sistema informatico centralizzato per la gestione dell’assistenza tecnica, denominato ASTEC, prevedendo la possibilità di accesso diretto da parte del cliente e del CAT.

⁷ In particolare, Euronics si impegna a far inserire nell’ambito dell’ “Accordo commerciale quadro tra Euronics ed il Fornitore”, nell’Allegato n. 3 relativo alle “Ulteriori condizioni commerciali”, una previsione sulla assistenza tecnica del seguente tenore: “Assistenza Tecnica - Il Fornitore si impegna, attraverso la propria Rete di Assistenza, a riparare ed a restituire riparati, al Punto di Vendita o al punto di raccolta dal quale gli sono pervenuti, i prodotti non conformi, non funzionanti o mal funzionanti nel termine massimo di 30 gg. di calendario dal momento del ricevimento degli stessi. Salvo che normative di legge successive impongano un tempo inferiore a quanto previsto (vedi Articolo 130 Codice del Consumo e/o eventuali modifiche). -Trascorso tale periodo l’Impresa Mandante procederà al reso del prodotto con contestuale emissione di fattura pari al valore di acquisto dello stesso.”

28. Per quanto riguarda Nova:

- adozione di linee guida sulla garanzia e sulle modalità di gestione del cliente analogamente a quanto previsto da Euronics, prevedendo: i) l'obbligo per il punto vendita di prendere in consegna il prodotto dal consumatore entro il termine di 26 mesi dall'acquisto e gestire l'assistenza nei suoi confronti; ii) la sostituzione del bene una volta trascorso inutilmente il termine massimo di trenta giorni di calendario dall'invio al centro di assistenza senza l'avvenuta riparazione o sostituzione del prodotto; iii) la predisposizione di un modulo da far compilare al consumatore al momento della richiesta di riparazione del prodotto in garanzia, al fine di informarlo sul procedimento di verifica e sul predetto termine massimo di trenta giorni di calendario dall'invio al centro di assistenza;
- implementazione, nel minor tempo possibile, della procedura informatica centralizzata per la gestione dell'assistenza tecnica al consumatore, predisposta da Euronics (ASTEC).

Gli impegni di cui al punto iii) – i servizi aggiuntivi di assistenza

29. Per quanto riguarda Euronics:

- modifica della denominazione – ora “*Servizi Aggiuntivi Serena*” - e del contenuto dei contratti relativi ai servizi aggiuntivi, in modo che ne risultino chiari l'oggetto e gli elementi essenziali, con particolare riguardo alle diverse caratteristiche e all'ulteriore ambito temporale delle relative prestazioni rispetto ai diritti di cui il consumatore beneficia in forza della garanzia legale biennale di conformità da parte del venditore;
- modifica della relativa comunicazione commerciale e promozionale ai clienti, specificando le modalità e le caratteristiche dei servizi aggiuntivi di assistenza, al fine di chiarire che i diritti riconosciuti al consumatore dal Codice del Consumo non sono in alcun modo limitati o esclusi dall'acquisto dei servizi aggiuntivi offerti e che solo per vizi diversi dal difetto di conformità o per ipotesi distinte (vedi furto, ecc.) essi operano da subito, mentre coprono i difetti di conformità per il periodo successivo ai due anni di validità della garanzia legale. In particolare, tali informazioni verranno veicolate mediante: i) materiale distribuito all'interno di tutti i punti vendita a marchio Euronics (nei tempi necessari per la stampa, stimati in 2/3 mesi); ii) inserimento di un avviso nella sezione del proprio sito internet;

Gli impegni di cui al punto iv) - attuazione degli impegni da parte dell'intera rete “Euronics.

30. Euronics si è impegnata ad:

- assicurare l'effettiva attuazione degli impegni proposti da parte di tutta la rete di punti vendita operanti a marchio “Euronics”, oltre che attraverso la predisposizione delle citate Linee Guida (cfr. par. 27), mediante la modifica delle condizioni del contratto di *franchising*, prevedendo che il mancato rispetto degli impegni assunti nei riguardi dell'Autorità integri i presupposti per una risoluzione del contratto stesso;
- attivare di un programma di formazione e di e-learning per migliorare la qualità del servizio fornito al cliente, rivolto ai dipendenti di Euronics, delle aziende mandanti di Euronics e dei punti vendita affiliati, in modo da integrare e rafforzare i contenuti delle istruzioni fornite agli operatori di contatto, call center e franchisee, nonché migliorare le procedure di reclamo tramite il potenziamento della struttura e della qualità del servizio di *call center*, svolgendo una costante

attività di monitoraggio, affinché venga reso chiaro ed evidente ad ogni consumatore il contenuto dei diritti ad esso riconosciuti dalla legge e quello delle singole proposte commerciali.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

31. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i profili di possibile scorrettezza oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del 7 gennaio 2010 e nella comunicazione di estensione oggettiva dell'istruttoria del 7 aprile 2010. Se correttamente implementate, infatti, tali misure risultano adeguate a rimuovere gli aspetti di eventuale contrasto con le disposizioni del Codice del Consumo.

32. In primo luogo, le Parti si impegnano a fornire, nei propri siti internet e all'interno dei punti vendita, un'informazione ampia e completa, tale da consentire a un elevato numero di consumatori un'adeguata conoscenza del regime della garanzia legale di conformità, indispensabile ai fini di un esercizio consapevole dei diritti loro spettanti in relazione all'acquisto di beni di consumo.

33. Vanno inoltre rilevate la tipologia e l'efficacia degli interventi proposti per migliorare le prassi commerciali relative alla prestazione della garanzia legale di conformità, attraverso una puntuale e dettagliata esplicitazione delle procedure di gestione dell'assistenza post-vendita, con espressa indicazione dei tempi ragionevolmente necessari al suo espletamento. A tale riguardo va, in primo luogo, apprezzata la specificazione che, per l'intero periodo di 26 mesi durante il quale il consumatore può far valere la garanzia legale, i beni verranno presi in consegna dai professionisti per accertare se il difetto riscontrato nel bene sia effettivamente un difetto di conformità coperto dalla garanzia legale, offrendo al consumatore la possibilità di esercitare con semplicità i propri diritti. Altrettanto significativo è il fatto che vengano rese predefinite e rese note *ex ante*, e comunque al momento della richiesta di assistenza, le modalità attraverso le quali i professionisti presteranno la garanzia legale, con l'esatta individuazione del congruo periodo di tempo previsto per la riparazione.

34. A seguito dell'implementazione delle misure proposte dalle Parti, dunque, i consumatori avranno piena, diffusa e sistematica conoscenza dei propri diritti in tema di garanzie e disporranno altresì di indicazioni certe in merito alle procedure da seguire e ai tempi per la riconsegna dei prodotti riparati o sostituiti.

35. Inoltre, è ragionevolmente presumibile che l'accresciuta informativa sui diritti garantiti *ex lege* possa stimolare una maggiore consapevolezza dei consumatori anche con riguardo ai prodotti loro offerti dal venditore al fine di prolungare nel tempo alcuni servizi di assistenza post-vendita. Anche a questo riguardo le misure proposte chiariscono in modo soddisfacente la natura, il contenuto e l'effettivo periodo di validità dei servizi di assistenza aggiuntivi, specificandone la diversità e complementarietà rispetto al regime della garanzia legale di conformità.

36. Con specifico riferimento agli impegni di Euronics volti ad assicurare l'attuazione degli stessi da parte di tutte le imprese operanti sotto il marchio "Euronics", essi sono suscettibili di accrescere l'efficacia delle misure proposte, ampliando significativamente il numero di consumatori e le occasioni di consumo interessati dalla loro concreta applicazione.

37. La rilevanza degli impegni assunti risulta ulteriormente rafforzata dall'assenza di limitazioni temporali e, pertanto, dall'idoneità degli stessi a modificare in maniera permanente le condotte di tutti i professionisti appartenenti alla rete operante con il marchio "Euronics", assicurando così ai

consumatori, in modo continuativo, un'adeguata informazione in merito alla garanzia legale di conformità e un'efficace e tempestiva fruizione delle relative prestazioni.

38. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Euronics S.p.A. e Nova S.p.A., nei termini sopra esposti, siano ammissibili nonché idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Euronics S.p.A. e Nova S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società Euronics S.p.A. e Nova S.p.A. ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti dalla società Nova S.p.A. in data 30 aprile, 10 maggio e 24 giugno 2010 e gli impegni proposti da Euronics S.p.A. in data 3 e 10 maggio, 14 e 24 giugno 2010, nei termini sopra descritti;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che le società Euronics S.p.A. e Nova S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

- a) i professionisti non diano attuazione agli impegni;
- b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS2416 - MEDIAWORLD-PRODOTTI IN GARANZIA*Provvedimento n. 21456*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTE le comunicazioni del 7 gennaio e 7 aprile 2010 con le quali è stato avviato e successivamente esteso il procedimento PS2416, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del *Codice del Consumo*, nonché le comunicazioni pervenute dalla società Mediamarket S.p.A. in data 10 maggio e 15 giugno 2010 con le quali la stessa società ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'art. 8 del *Regolamento*;

VISTO il proprio provvedimento del 8 aprile 2010 con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento al fine di assicurare un adeguato contraddittorio alla Parte in seguito all'intervenuta integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento del 7 aprile 2010;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Mediamarket S.p.A. (di seguito Mediamarket) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società opera attraverso la propria catena di punti vendita ad insegna *Mediaworld* e *Saturn* nella distribuzione al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi radiotelevisivi, apparecchi per la registrazione e la riproduzione del suono e dell'immagine. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 30 settembre 2009, presenta ricavi per oltre 2,2 miliardi di euro ed un utile pari a circa 38 milioni di euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nelle modalità di applicazione del regime di "*Garanzia legale di conformità e garanzie commerciali per i beni di consumo*" - di cui agli articoli 128-135 del *Codice del Consumo* - alla vendita di prodotti acquistati presso i propri punti vendita e online sul proprio sito.

3. Più in particolare l'istruttoria riguarda le seguenti condotte¹:

¹ L'esistenza di tutti i comportamenti descritti risulterebbe sia dalle numerose segnalazioni effettuate all'Autorità, sia dal contenuto del sito <http://www.mediaworld.it/home.php>.

- i) le informazioni ambigue e/o carenti fornite ai consumatori - sia attraverso la sezione del sito *web* <http://www.mediaworld.it>, denominata “*Compra on-line*” che, specificamente, presso i punti vendita al momento della richiesta di assistenza da parte del consumatore - in merito al contenuto ed esercizio del diritto alla garanzia legale in caso di difetto di conformità dei beni di consumo acquistati ed ai relativi termini di copertura;
- ii) le modalità di prestazione della garanzia legale e, specificamente, il dirottamento dei consumatori ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore del bene difettoso, prospettando il vantaggio di una maggiore semplicità e rapidità delle procedure di riparazione, nonché il rifiuto di sostituzione e/o di riparazione del bene indirizzando il consumatore a rivolgersi al produttore, in virtù della sua garanzia convenzionale;
- iii) le informazioni fornite al consumatore, attraverso *brochure* e sul sito *Internet* della società, in merito al contenuto dei servizi aggiuntivi offerti dallo stesso professionista al momento dell’acquisto dei beni di consumo, lasciando intendere, anche attraverso il *nomen* attribuito ai prodotti, che tali servizi presentino elementi di continuità con i diritti attribuiti dalla disciplina sulla garanzia legale (*estensione di garanzia*), senza porne in adeguato rilievo la diversa natura, anche di carattere finanziario-assicurativo, copertura e limitazioni, la specifica durata rispetto alla garanzia legale di conformità, nonché infine il diverso soggetto prestatore²;
- iv) le informazioni sul diritto di recesso rese dal professionista nella sezione del proprio sito *web* <http://www.mediaworld.it>, denominata “*Compra on-line*”, in quanto non menzionano la possibilità di un invio, entro il termine di dieci giorni, di una comunicazione di recesso anche tramite uno degli altri mezzi³ previsti dall’articolo 64, comma 2, del Codice del Consumo, secondo il quale, nel caso di loro utilizzo, la conferma mediante lettera raccomandata può avvenire entro le quarantotto ore successive.

III. IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

4. Le garanzie offerte ai consumatori, per la loro specifica rilevanza, sono sottoposte dalla legge a una regolamentazione particolarmente dettagliata, il cui rispetto costituisce un punto essenziale di riferimento per la valutazione della diligenza del professionista. In particolare, gli artt. 128 ss. del Codice del Consumo stabiliscono quali sono gli obblighi a carico del venditore per la vendita di beni di consumo.

² Il riferimento è ai seguenti servizi proposti ai consumatori e denominati: i) “Garanzia Multiservice (4 e 5 anni)”, dedicata ai prodotti con costo superiore a 155 euro, presentata nel materiale pubblicitario - brochure (tutte riportanti il logo Media World) e sul sito Internet del professionista - quale “estensione di garanzia” con durata variabile da 48 a 60 mesi dalla data di acquisto del prodotto; ii) “Garanzia Rimborso Facile 48 mesi” - dedicata ai prodotti con costo inferiore a 155 euro – presentata nel materiale pubblicitario (brochure) e sul sito Internet del professionista quale “garanzia ad hoc”, creata in esclusiva per i clienti Mediaworld titolari della Mwm Multicard, che protegge fino a 4 anni i propri acquisti ed offre, a soli 6,90 € la possibilità di ottenere il rimborso a mezzo Buono acquisto a scalare del corrispettivo pagato per l’acquisto del prodotto, al netto di una franchigia del 20%, nel caso in cui si presenti un malfunzionamento, risulti cessata la garanzia del produttore ed il difetto si verifichi entro 48 mesi dall’acquisto del bene. Il servizio prevede una serie di esclusioni, tra le quali gli accessori in generale (borse, cavi, cuffie telecomandi, ecc.), i difetti del prodotto che ab origine non rientrano nella copertura della garanzia del produttore, i telefoni cellulari, ecc.; iii) “Garanzie GPS e Console”, commercializzate a pagamento da Mediamarket in relazione all’acquisto di navigatori GPS e Console portatili, sono valide 365 giorni e offrono, ai titolari della Mwm Multicard, una copertura contro il furto e il danno accidentale; iv) “Garanzie Safe Cell” (nelle versioni Standard; Super e Top), hanno validità di 365 giorni e offrono esclusivamente una copertura contro il furto dell’apparecchio ed il danno accidentale del prodotto.

³ Telegramma, telex, posta elettronica, fax.

a) La garanzia legale di conformità

5. Sul venditore grava l'obbligo di consegnare al consumatore beni conformi al contratto di vendita nonché la responsabilità per qualsiasi difetto di conformità che si manifesti fino a due anni dalla consegna del bene stesso (*c.d. garanzia legale*). Tale difetto deve essere denunciato dal consumatore al venditore entro due mesi dalla scoperta.

6. La conformità al contratto di vendita si presume laddove i beni di consumo: (i) siano idonei all'uso al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo; (ii) siano conformi alla descrizione fatta dal venditore e possiedono le qualità del bene che il venditore ha presentato al consumatore come campione o modello; (iii) presentino la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte al riguardo dal venditore, dal produttore o dal suo agente o rappresentante, in particolare nella pubblicità o sull'etichettatura; (iv) siano altresì idonei all'uso particolare voluto dal consumatore e che sia stato da questi portato a conoscenza del venditore al momento della conclusione del contratto e di cui il venditore abbia preso atto anche per fatti concludenti.

7. Nel caso di difetto di conformità, il Codice del Consumo prevede all'art. 130 i rimedi della riparazione o della sostituzione del bene accanto a quelli della riduzione del prezzo o della risoluzione del contratto. La riparazione e la sostituzione del bene, in quanto finalizzati, in primo luogo, al ripristino della conformità, vanno esperiti in via primaria, mentre il rimedio della riduzione del prezzo e quello della risoluzione del contratto operano in via sussidiaria, solamente se i rimedi primari si siano resi impossibili o eccessivamente onerosi, ovvero se non siano stati esperiti tempestivamente o senza inconvenienti per il consumatore. La scelta tra i due rimedi della riparazione e della sostituzione è lasciata al consumatore, salvo che il rimedio richiesto sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro.

8. La medesima norma prevede inoltre che il venditore assicuri al consumatore una tutela completamente gratuita e tempestiva essendo tenuto ad effettuare la riparazione e la sostituzione senza spese, entro un termine "congruo" dalla richiesta e senza notevoli inconvenienti per il consumatore, tenuto conto della natura del bene e dello scopo per il quale il consumatore ha acquistato il bene.

b) La garanzia convenzionale

9. La garanzia convenzionale è una prestazione di carattere volontario volta a mettere a disposizione una tutela aggiuntiva rispetto a quella minima prevista dalla legge, che può essere pattuita contrattualmente tra le parti, ovvero offerta gratuitamente dal produttore o dal venditore ("garanzia convenzionale ulteriore" di cui all'art. 128, comma 2, lettera c), del Codice del Consumo),

10. Il Codice del Consumo disciplina alcuni requisiti sostanziali della garanzia in argomento, imponendo al soggetto che la offre, di indicare in modo chiaro e comprensibile l'oggetto della garanzia e gli elementi necessari per farla valere, compresi la durata e l'estensione territoriale, nonché il nome o la ditta e il domicilio o la sede di chi offre la garanzia.

11. Inoltre è posto a carico di chi offre la garanzia convenzionale l'onere di rendere noti al consumatore i diritti inderogabili, previsti a suo favore dal regime della garanzia legale e di chiarire che tali diritti restano impregiudicati dall'eventuale esistenza di una garanzia

convenzionale, essendo specificamente prevista la nullità di ogni patto volto a limitare o escludere, anche in modo indiretto, i diritti di garanzia riconosciuti al consumatore dalla legge.

IV. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento – fasi principali*

12. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo⁴ e alla luce delle numerose segnalazioni pervenute (molte delle quali attraverso il Contact Center dell'Autorità) nel periodo compreso tra settembre 2008 e novembre 2009, in data 7 gennaio 2010 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/2416.

13. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte della società Mediamarket potessero integrare una o più violazioni degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b), c) e g), 22, commi 1, 2 e 4, lettera e), e 23, comma 1, lettera l), del Codice del Consumo, nonché considerarsi aggressive in quanto, comportando l'imposizione di ostacoli di natura non contrattuale, onerosi o sproporzionati, all'esercizio da parte dei consumatori dei diritti ad essi spettanti nell'ambito del rapporto contrattuale, suscettibili di integrare una violazione degli articoli 24 e 25, comma 1, lettere a) e d), del Codice del Consumo.

14. La comunicazione di avvio del procedimento⁵ è stata notificata a Mediamarket in data 13 gennaio 2010, contestualmente all'esecuzione di un accertamento ispettivo presso la sede del professionista⁶.

15. Il 26 e 29 marzo 2010 sono state acquisite agli atti del fascicolo alcune pagine *web* stampate dal sito *Internet* della società e relative ai servizi di *estensione di garanzia* a pagamento offerti dal professionista⁷.

16. Sulla base degli elementi acquisiti d'ufficio in corso d'istruttoria, nonché in sede di accertamento ispettivo, il 7 aprile 2010 è stata comunicata alla Parte l'estensione oggettiva del procedimento ipotizzando la violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a), b) e c), 22, commi 1 e 2, e 23, comma 1, lettera l), del Codice del Consumo in relazione alla omissione, o non adeguatezza, delle informazioni diffuse dal professionista in merito alla natura dei contratti con cui viene proposto un servizio di "*estensione di garanzia*" sui beni venduti e, contestualmente, sono state richieste ulteriori informazioni al professionista.

17. In considerazione dell'estensione oggettiva dell'istruttoria, in data 19 aprile 2010 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, deliberata dall'Autorità in data 8 aprile 2010.

18. In data 10 maggio 2010, Mediamarket ha depositato una propria proposta di assunzione impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, successivamente integrata in data 15 giugno 2010.

⁴ In particolare, in data 18 dicembre 2009, sono state acquisite alcune pagine web stampate a partire dall'*home page* del sito <http://www.mediaworld.it/home.php> e relative alla Sezione Garanzie e Assistenza ed alla Sezione Compra on line.

⁵ In tale sede, è stata formulata al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, una richiesta di informazioni utile alla valutazione delle pratiche commerciali in esame, alla quale Mediamarket ha risposto, in data 19 febbraio 2010, fornendo documentazione a supporto.

⁶ Tale accertamento ispettivo è stato autorizzato dall'Autorità, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, nell'adunanza del 7 gennaio 2010.

⁷ Si tratta della Garanzia Rimborso Facile 48 mesi e della Garanzia Gps e Console.

19. Il 11 maggio 2010, il professionista ha risposto alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di estensione oggettiva del procedimento.

20. Il 28 maggio 2010, presso la sede dell'Autorità, si è tenuta l'audizione della Parte indetta nell'ambito del procedimento.

21. In data 21 giugno 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, in seguito alla quale, il successivo 24 giugno, Mediamarket ha presentato formale rinuncia alla presentazione di memorie conclusive e documenti.

22. In data 30 giugno 2010 è stato richiesto, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo, il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, successivamente pervenuto in data 26 luglio 2010.

2) Gli impegni del professionista

23. Mediamarket ha depositato una propria proposta di assunzione impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento, valida in relazione a tutti i punti vendita operanti a marchio "Mediaworld" e "Saturn", di proprietà del professionista.

24. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di misure volte a modificare in via permanente e senza alcuna limitazione temporale le proprie condotte in modo da assicurare ai consumatori:

- i) un'informativa generale e preventiva circa i diritti loro attribuiti dal Codice del Consumo con riguardo alla garanzia legale di conformità;
- ii) chiarezza e trasparenza delle procedure e dei tempi di prestazione dell'assistenza in regime di garanzia legale di conformità;
- iii) chiarezza dell'informativa in merito alla natura e alle caratteristiche dei servizi aggiuntivi di assistenza offerti a titolo oneroso, soprattutto con riguardo ai rapporti tra tali coperture e quelle dovute *ex lege* dal venditore;

25. Per quanto concerne la tempistica di attuazione degli impegni proposti, descritti ai precedenti punti i) ed ii), questi saranno compiutamente implementati non oltre centoventi giorni dalla notifica del provvedimento di chiusura dell'istruttoria adottato ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo; in relazione alle garanzie ulteriori di cui al punto iii), le relative polizze saranno disponibili per la commercializzazione non oltre quarantacinque giorni dalla notifica del suddetto provvedimento di chiusura dell'istruttoria.

26. Più in dettaglio, gli impegni di Mediamarket afferenti i punti di cui sopra sono i seguenti.

Gli impegni di cui al punto i) - "Informazioni sulla garanzia legale di conformità"

27. Il professionista si è impegnato a realizzare un'estesa campagna informativa volta ad illustrare ai consumatori il regime di garanzia legale, fornendo specifiche indicazioni circa: 1) i relativi termini ed ambiti di estensione e copertura; 2) le procedure che dovranno essere seguite dal consumatore per attivarla; 3) le procedure concrete di prestazione della stessa; 4) i mezzi messi a disposizione del consumatore per monitorare in tempo reale lo stato del processo di assistenza (al riguardo, verrà predisposto un numero verde dedicato); 5) i rapporti fra la garanzia legale e la garanzia convenzionale ulteriore del produttore; 6) i rapporti fra la garanzia legale e le garanzie offerte a pagamento da Mediamarket autonomamente od in cooperazione con soggetti terzi.

28. Detta campagna si realizzerà attraverso: 1) l'esposizione, per almeno 3 mesi, in tutti i punti vendita della catena *MediaWorld* e *Saturn*, di cartelloni formato A1 (1m x 70cm) volti ad illustrare sinteticamente i punti sopra evidenziati, stampati in caratteri ben leggibili e facilmente visibili al pubblico. I cartelloni saranno collocati in aree "strategiche" dei punti vendita (i.e. presso i Centri Servizi e in corrispondenza di un punto di ingresso o di uscita); 2) la stampa e la diffusione presso tutti i punti vendita della catena *MediaWorld* e *Saturn* di *flyer* (*leaflet*) volti ad illustrare più diffusamente le suddette informazioni. Detti *flyer*, oltre a dei cartelli in formato A4, saranno permanentemente collocati in appositi scomparti presso i Centri Servizi e, per i primi 3 mesi, automaticamente consegnati unitamente agli scontrini di emessi in seguito alla vendita di beni di consumo. Il professionista, altresì, renderà i *leaflet* sempre disponibili tramite un *link* ipertestuale sui portali *Internet* della società (sito istituzionale *MediaWorld*, *MediaWorld Compra On-line* e *Saturn*) nella sezione denominata "*Garanzia Legale*"⁸, inviando la corrispondente versione elettronica a tutti gli indirizzi *e-mail* disponibili dei clienti titolari di carte di fidelizzazione o registrati sul sito *MediaWorld Compra On-line*.

29. Di seguito, si riporta il testo dei cartelloni A1/A4 che verranno esposti nei punti di vendita *Mediamarket*:

30. Nel testo riportato sui *flyer*⁹ verrà inserita l'indicazione dei tempi medi (trentacinque giorni) e massimi entro cui *Mediamarket* provvederà alla riconsegna dei prodotti riparati ai consumatori. Il professionista si impegna a garantire direttamente un termine massimo decorso il quale procederà con la sostituzione del bene ovvero con i rimedi alternativi di cui al Codice del Consumo. Tale termine sarà inizialmente pari a centoventi giorni, ferma restando la possibilità di un graduale adattamento dello stesso con l'entrata a regime del nuovo sistema¹⁰.

Gli impegni di cui al punto ii) - "Prestazione della garanzia legale di conformità"

31. In relazione a questo specifico punto, *Mediamarket* si è impegnata, in via preliminare, a modificare i moduli rilasciati al consumatore al momento della presa in consegna del bene, inserendo sia l'indicazione del tempo massimo entro il quale dovrà provvedersi alla riparazione del prodotto in garanzia¹¹, sia il riferimento del numero verde dedicato cui il consumatore può rivolgersi per conoscere lo stato del processo di assistenza del suo prodotto.

32. Inoltre, il professionista provvederà ad inviare a tutti i punti vendita una circolare in cui si specifica che, a fronte della richiesta di assistenza per lamentati difetti di conformità e previo esperimento della verifica di primo livello¹², l'addetto rappresenterà immediatamente al

⁸ Tale sezione diverrà autonoma, distinta dalle altre tipologie di garanzie, ed individualmente accessibile, anche direttamente dalla *home page* e da ogni sezione in cui sono offerti servizi di assistenza che si aggiungono alla garanzia legale, attraverso la creazione di appositi *link*. Il contenuto delle informazioni fornite sarà in linea con il contenuto dei *flyer* e dei cartelloni che si utilizzeranno per la campagna informativa.

⁹ *Mediamarket* ha fornito anche copia dei testi integrali dei *flyer* che saranno utilizzati per la campagna informativa.

¹⁰ *Mediamarket* si è impegnata, altresì, ad organizzare ulteriori incontri formativi con i direttori e responsabili dei punti vendita, nonché con gli addetti ai Centri Servizi, per offrire un follow up rispetto al percorso formativo già compiuto prima dell'avvio del procedimento istruttorio, nonché per illustrare le tematiche affrontate e le novità introdotte ad esito del procedimento stesso.

¹¹ Come rilevato, tale termine, attualmente pari a centoventi giorni, sarà gradualmente adattato con l'entrata a regime del nuovo sistema.

¹² La verifica di primo livello è volta ad accertare la possibilità di un immediato ripristino della funzionalità del prodotto o la presenza manifesta di cause di esclusione della garanzia (manomissioni, danneggiamenti procurati in modo evidente, scadenza della garanzia, etc.).

consumatore la possibilità di avvalersi senza costi della garanzia di Mediamarket, consegnando direttamente in negozio il prodotto difettoso.

33. Anche nell'ipotesi in cui il consumatore scelga di consegnare il prodotto direttamente al CAT, Mediamarket interverrà inviando una circolare a tutti i fornitori ed alla rispettiva rete di assistenza in cui si richiede, una volta verificata la sussistenza del denunciato difetto di conformità e la garanzia del produttore non sia operante, di non addebitare spese al consumatore, rilasciando un referto da inviare a Mediamarket - congiuntamente alla prova di acquisto del prodotto ed alla fattura relativa ai costi di riparazione/sostituzione - in modo che quest'ultima possa procedere al pagamento. Di tale procedura il professionista informerà i consumatori all'interno dei *flyer* prima menzionati.

34. Inoltre, al fine di incentivare una riduzione nella tempistica di gestione e rendere più trasparente ed efficace nei confronti del consumatore il processo delle pratiche di assistenza da parte dei CAT, Mediamarket si è impegnata ad implementare e rendere disponibile al consumatore un sistema di monitoraggio in tempo reale dello stato del processo di assistenza attraverso la predisposizione di un numero verde dedicato, nonché a sollecitare periodicamente il CAT all'evasione tempestiva delle pratiche¹³.

35. Ulteriore impegno del professionista è quello di formalizzare una linea guida operativa in base alla quale, effettuati infruttuosamente due interventi di riparazione, appositamente documentati dai CAT, si proceda alla sostituzione del bene a fronte della eventuale nuova denuncia del difetto entro 8 mesi dal primo intervento.

36. Infine, per quanto attiene alle modalità attraverso le quali viene assicurata al consumatore l'applicazione della garanzia legale di conformità, qualora, in base alla verifica di primo livello ne sussistano i presupposti, il professionista si è impegnato a ritirare il prodotto difettoso per tutto il periodo della sua vigenza (24 mesi + 2). La verifica circa la sussistenza del difetto di conformità verrà effettuata dal CAT. Nei *flyer* sarà indicata esplicitamente la procedura adottata nel caso in cui la verifica effettuata dal CAT circa la sussistenza del difetto di conformità dia esito negativo.

Gli impegni di cui al punto iii) – “I servizi aggiuntivi di assistenza”

37. Con riferimento a tutti i servizi aggiuntivi di assistenza (Garanzie Multiservice, Garanzia Rimborso Facile 48 mesi, Garanzie GPS e Console e Garanzia Safe Cell) offerti a pagamento da Mediamarket, autonomamente od in cooperazione con soggetti terzi, il professionista si è impegnato ad una loro ristrutturazione e ad una modifica delle relative modalità di presentazione come segue:

1) con riferimento a tutti i prodotti, verrà eliminato dal materiale pubblicitario, dal sito *Internet*, dalle *brochure* informative e dalle condizioni di polizza l'utilizzo delle espressioni “*garanzia*” ed “*estensione di garanzia*”, in luogo delle quali si utilizzeranno i termini “*protezione*” e “*protezione aggiuntiva*”¹⁴ (ad es.: i nomi dei prodotti Multiservice saranno ridefiniti rispettivamente in:

¹³ In particolare inviando un primo sollecito dopo dieci giorni lavorativi dall'accettazione del prodotto e successivamente con cadenza settimanale. L'invio dei solleciti verrà tracciato e risulterà dal suddetto sistema di monitoraggio. Su questo punto, il professionista si è impegnato, altresì, ad elaborare delle best practices che individuino degli obiettivi di performance per i CAT, al mancato raggiungimento dei quali Mediamarket segnalerà la circostanza al produttore con cui il CAT è convenzionato.

¹⁴ Il nomen *garanzia* sarà anche eliminato dal sito *Internet* della società in relazione alla garanzia convenzionale del distributore denominata “*garanzia sempre soddisfatti*”. La garanzia pronta sostituzione, recentemente introdotta, è stata del tutto eliminata.

“Protezione Multiservice 24 mesi in più” e “Protezione Multiservice 36 mesi in più”; la Garanzia Rimborso Facile 48 mesi sarà ridenominata “Protezione Rimborso Facile 24 mesi in più”; le Garanzie GPS e Console e la Garanzia Safe Cell saranno ridenominate rispettivamente come: *Protezione GPS e Console* e *Protezione Safe Cell*);

2) nella presentazione di tutti i prodotti si darà specifica ed adeguata evidenza del fatto che si tratta di prodotti aggiuntivi e non sostitutivi della garanzia legale, la quale resta ferma e pienamente valida;

3) nel materiale info/pubblicitario, nel sito *Internet* e nelle condizioni di polizza si darà specifica, separata ed adeguata evidenza: (i) dei servizi offerti a decorrere dalla data di acquisto diversi dai difetti di conformità di cui alla garanzia legale (i.e. copertura dai rischi di furto e danneggiamento, assistenza all'abitazione) e (ii) del servizio di copertura dai rischi di malfunzionamento, che sarà efficace alle condizioni contrattualmente previste a partire dalla scadenza della garanzia legale (per i prodotti attualmente denominati Garanzia Multiservice 4/5 anni e Garanzia Rimborso Facile 48 mesi);

4) in relazione a tutti i prodotti offerti in cooperazione con talune compagnie assicuratrici, o comunque con un soggetto terzo, si darà specifica evidenza del ruolo di tali soggetti in tutto il materiale info/pubblicitario, nel sito *Internet* e nelle condizioni di polizza¹⁵.

3) Il diritto di recesso

38. In relazione alla contestazione relativa alle informazioni inerenti al diritto di recesso, di cui al precedente paragrafo II, punto iv), il professionista, a decorrere dal 17 febbraio 2010, ha modificato il proprio sito *Internet* - sezione “*Diritti e garanzie*” - ulteriormente precisando la possibilità per i consumatori di manifestare la volontà di recedere dal contratto utilizzando indifferentemente ciascuna delle modalità previste dall'articolo 64, comma 2, del Codice del Consumo¹⁶, entro dieci giorni lavorativi dal ricevimento della merce.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

39. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i profili di illegittimità e di possibile scorrettezza oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del 7

¹⁵ Infine, negli incontri informativi indicati alla precedente nota n. 10, una specifica attenzione sarà dedicata al rapporto fra i servizi appena menzionati e la garanzia legale, raccomandando di illustrare anche verbalmente le differenze rilevanti ai consumatori interessati all'acquisto dei servizi di protezione aggiuntiva.

¹⁶ Lettera raccomandata con avviso di ricevimento, telegramma, telex, posta elettronica, fax. Il professionista consente, inoltre, l'esercizio di tale diritto anche tramite comunicazione telefonica ad un numero verde dedicato.

Si riporta il testo attualmente pubblicato sul sito *Internet* del professionista relativamente alle Modalità e tempi per l'esercizio del diritto di recesso:

“Per esercitare il diritto di recesso è necessario comunicare a Media World Compra on-line, entro 10 giorni lavorativi dal ricevimento della merce, la volontà di recedere dal contratto con le seguenti modalità:

- invio di una lettera raccomandata con avviso di ricevimento o di un telegramma o di un fax al seguente indirizzo/numero: Mediaworld compra on-line - Via Emilia, 27/29 - 24052 Azzano S. Paolo (Bg) - fax 035 202.3750; oppure

- collegandosi alla sezione Supporto Clienti sotto la voce “contattaci”

oppure

- comunicazione telefonica contattando il numero verde 800 882288.

Entro tre giorni lavorativi dalla ricezione delle comunicazioni di recesso, Media World Compra on-line invierà al Cliente il Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR) che identificherà la pratica. Entro 14 giorni lavorativi dal ricevimento del Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR), il Cliente provvederà a spedire a Media World Compra on-line il prodotto accuratamente imballato nella confezione originale e completo di ogni accessorio, dei manuali di istruzione e di tutto quanto in origine contenuto, indicando sull'imballo il Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR) attribuito da Media World Compra on-line.”

gennaio 2010 e nella comunicazione di estensione oggettiva dell'istruttoria del 7 aprile 2010. Se correttamente implementate, infatti, tali misure risultano adeguate a rimuovere gli aspetti di eventuale contrasto con le disposizioni del Codice del Consumo.

40. In primo luogo, la Parte si è impegnata a fornire ai consumatori, sia sul sito *Internet* che presso i punti vendita di proprietà del professionista ad insegna *Mediaworld* e *Saturn*, un'informazione ampia e completa, tale da consentire a un elevato numero di consumatori un'adeguata conoscenza del regime della garanzia legale di conformità, indispensabile ai fini di un esercizio consapevole dei diritti loro spettanti in relazione all'acquisto di beni di consumo.,

41. Vanno inoltre sottolineate la tipologia e l'efficacia degli interventi proposti per migliorare le prassi commerciali relative alla prestazione della garanzia legale di conformità, attraverso una puntuale e dettagliata esplicitazione delle procedure di gestione dell'assistenza post-vendita, con espressa indicazione dei tempi ragionevolmente necessari al suo espletamento. A tale riguardo va, in primo luogo, apprezzata la specificazione che, per l'intero periodo di 26 mesi durante il quale il consumatore può far valere la garanzia legale, i beni verranno presi in consegna dal professionista per accertare se il difetto riscontrato nel bene sia effettivamente un difetto di conformità coperto dalla garanzia legale, offrendo al consumatore la possibilità di esercitare con semplicità i propri diritti. Altrettanto significativo è il fatto che vengano predefinite e rese note *ex ante*, e comunque al momento della richiesta di assistenza, le modalità attraverso le quali i professionisti presteranno la garanzia legale, con l'esatta individuazione del congruo periodo di tempo previsto per la riparazione.

42. A seguito dell'implementazione delle misure proposte dalla Parte, dunque, i consumatori avranno piena, diffusa e sistematica conoscenza dei propri diritti in tema di garanzie e disporranno altresì di indicazioni certe in merito alle procedure da seguire e ai tempi per la riconsegna dei prodotti riparati o sostituiti.

43. Inoltre, è ragionevolmente presumibile che l'accresciuta informativa sui diritti garantiti *ex lege* possa stimolare una maggiore consapevolezza dei consumatori anche con riguardo ai prodotti loro offerti dal venditore al fine di prolungare nel tempo alcuni servizi di assistenza post-vendita. Anche a questo riguardo le misure proposte chiariscono in modo soddisfacente la natura, il contenuto e l'effettivo periodo di validità dei servizi di assistenza aggiuntivi, specificandone la diversità e complementarietà rispetto al regime della garanzia legale di conformità.

44. La rilevanza degli impegni assunti risulta ulteriormente rafforzata dall'assenza di limitazioni temporali e, pertanto, dall'idoneità degli stessi, a modificare in maniera permanente le condotte del professionista con riferimento a tutti i suoi punti vendita, operanti sia sotto l'insegna *Mediaworld* che sotto l'insegna *Saturn*, assicurando così ai consumatori, in modo continuativo, un'adeguata informazione in merito alla garanzia legale di conformità e un'efficace e tempestiva fruizione delle relative prestazioni.

45. Infine, con specifico riferimento alle modalità previste per l'esercizio del diritto di recesso da parte dei consumatori che effettuano i propri acquisti nella sezione *Compra on line* del sito *Internet* del professionista, si ritiene che, anche in seguito alle modifiche apportate alla relativa informativa a partire dal 17 febbraio 2010, la pratica adottata da Mediamarket non presenti profili di scorrettezza sanzionabili ai sensi delle norme recate dal Codice del Consumo.

46. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati da Mediamarket soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Mediamarket S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Mediamarket S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Mediamarket S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti in data 10 maggio e 15 giugno 2010, nei termini sopra descritti;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a, del Regolamento;

c) che la società Mediamarket S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla Parte che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS2650 - UNIEURO-PRODOTTI IN GARANZIA*Provvedimento n. 21457*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTE le comunicazioni del 7 gennaio e 27 aprile 2010 con le quali è stato avviato e successivamente esteso il procedimento PS2650, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del *Codice del Consumo*, nonché le comunicazioni, pervenute da Unieuro S.p.A. in data 12 febbraio, 26 aprile, 17 e 24 giugno e 2 luglio 2010, con le quali la stessa società ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'art. 8 del *Regolamento*;

VISTO il proprio provvedimento del 3 marzo 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'art. 8, del *Regolamento*;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Unieuro S.p.A. (di seguito anche Unieuro) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del *Codice del Consumo*. La società, con sede legale in Milano, opera attraverso il sito www.unieuro.it e quale affiliante nella vendita al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi elettronici, radiotelevisivi e per la registrazione e la riproduzione del suono e dell'immagine. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 30 aprile 2009, presenta ricavi per circa 850 milioni di euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il procedimento concerne sostanzialmente il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nelle modalità di applicazione del regime di "*Garanzia legale di conformità e garanzie commerciali per i beni di consumo*" di cui agli articoli 128-135 del *Codice del Consumo* alla vendita di prodotti acquistati presso i propri punti vendita e online sul proprio sito.

3. Più in particolare l'istruttoria riguarda le seguenti condotte:

- i) le informazioni ai consumatori in merito al contenuto ed esercizio del diritto alla garanzia legale in caso di difetto di conformità dei beni di consumo acquistati, fornite sia sul sito internet¹, sia presso i punti vendita² al momento della richiesta di assistenza da parte del consumatore³; in particolare non risultava che il professionista avesse informato in modo adeguato i consumatori circa i loro diritti e individuato correttamente il soggetto prestatore della garanzia;
- ii) le modalità di prestazione della garanzia legale e, specificamente, il dirottamento dei consumatori ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore, il rifiuto di sostituzione e/o di riparazione del bene, l'effettuazione di interventi di riparazione in tempi eccessivamente lunghi, ovvero l'addebito ai consumatori di alcune spese tra cui quelle di trasporto;
- iii) le informazioni fornite al consumatore in merito al contenuto dei servizi aggiuntivi offerti dallo stesso professionista al momento dell'acquisto dei beni di consumo, lasciando intendere, anche attraverso il *nomen* attribuito ai prodotti ("estensione della garanzia"), che tali servizi presentassero elementi di continuità con i diritti attribuiti dalla disciplina sulla garanzia legale, senza porne in adeguato rilievo la diversa natura - anche di carattere finanziario-assicurativo - copertura e limitazioni⁴, la specifica durata rispetto alla garanzia legale di conformità, nonché il diverso soggetto prestatore degli stessi (Estendo S.p.A. e Anovo Italia S.p.A.);
- iv) le informazioni fornite ai consumatori in merito alle modalità per l'esercizio del diritto di recesso per gli acquisti effettuati *on-line* e la indicazione in diverse sezioni del sito internet <http://www.unieuro.it> dedicate alla vendita *on line* di un numero telefonico a pagamento [codice 199] a cui i consumatori potevano rivolgersi per l'esercizio di alcuni diritti, quali quello di recesso⁵.

¹ Nel sito internet del professionista, nelle pagine "FAQ", si informava che per "difetti di funzionamento" nei primi 8 giorni dalla consegna della merce è possibile richiedere la sostituzione del prodotto e che "Inoltre i prodotti venduti da UniEuro.it - negozio online - sono coperti dai termini previsti dalla Garanzia Italiana che dà diritto, in caso di guasto entro i **2 anni** dall'acquisto, a rivolgersi ai centri assistenza della casa produttrice sparsi sul territorio".

² Il professionista ha dichiarato che le informazioni sulla garanzia legale venivano fornite dagli addetti alla vendita anche come termine di confronto per i servizi accessori offerti in vendita.

³ In alcune segnalazioni si lamentano sia carenze informative sul soggetto cui rivolgersi per l'assistenza e sui termini per ottenere la riparazione e/o la sostituzione sia confusione sui termini di copertura della garanzia legale e dei servizi accessori offerti a pagamento dal professionista.

⁴ Nelle informazioni fornite dal professionista si chiariva che la "Estensione di Garanzia" "Scaccia Pensieri" copriva, in aggiunta rispetto a quanto previsto dalla garanzia legale, gli eventi di natura accidentale entro un certo termine, ma per i difetti di fabbricazione prevedeva una copertura nei limiti di quanto coperto dalla garanzia convenzionale del produttore ove presente.

⁵ Nella sezione "Termini e condizioni generali di vendita", sotto la voce "Diritto di recesso", veniva genericamente indicato che per "avvalersi" di tale diritto il consumatore doveva contattare il "Team di Supporto Clienti" chiamando il numero 199.155.133; nelle pagine "FAQ" ed in quelle dedicate ai "Resi & Annullamenti" veniva spiegata la procedura, articolata in più fasi, prevista per esercitare il diritto di recesso, mediante l'invio ad Unieuro di una raccomandata con ricevuta di ritorno, entro dieci giorni lavorativi dal ricevimento della merce, contenente la comunicazione della volontà di recedere espressa su un modulo che veniva trasmesso dal Team Supporto Clienti contattato dal consumatore al numero telefonico sopra indicato. Nel sito non era tuttavia menzionata la possibilità di un invio, entro il termine di 10 giorni, di una comunicazione di recesso con uno degli altri mezzi previsti dall'articolo 64, comma 2, del Codice del Consumo (telegramma, telex, posta elettronica, fax), secondo cui, nel caso di utilizzazione di tali mezzi, la conferma mediante lettera raccomandata può avvenire entro le quarantotto ore successive.

III. IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

4. Le garanzie offerte ai consumatori, per la loro specifica rilevanza, sono sottoposte dalla legge a una regolamentazione particolarmente dettagliata, il cui rispetto costituisce un punto essenziale di riferimento per la valutazione della diligenza del professionista. In particolare, gli artt. 128 ss. del Codice del Consumo stabiliscono quali sono gli obblighi a carico del venditore per la vendita di beni di consumo.

a) La garanzia legale di conformità

5. Sul venditore grava l'obbligo di consegnare al consumatore beni conformi al contratto di vendita nonché la responsabilità per qualsiasi difetto di conformità che si manifesti fino a due anni dalla consegna del bene stesso (c.d. garanzia legale). Tale difetto deve essere denunciato dal consumatore al venditore entro due mesi dalla scoperta.

6. La conformità al contratto di vendita si presume laddove i beni di consumo: (i) siano idonei all'uso al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo; (ii) siano conformi alla descrizione fatta dal venditore e possiedono le qualità del bene che il venditore ha presentato al consumatore come campione o modello; (iii) presentino la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte al riguardo dal venditore, dal produttore o dal suo agente o rappresentante, in particolare nella pubblicità o sull'etichettatura; (iv) siano altresì idonei all'uso particolare voluto dal consumatore, da questi portato a conoscenza del venditore al momento della conclusione del contratto e di cui il venditore abbia preso atto anche per fatti concludenti.

7. Nel caso di difetto di conformità, il Codice del Consumo prevede all'art. 130 i rimedi della riparazione o della sostituzione del bene accanto a quelli della riduzione del prezzo o della risoluzione del contratto. La riparazione e la sostituzione del bene, in quanto finalizzati, in primo luogo, al ripristino della conformità, vanno esperiti in via primaria, mentre il rimedio della riduzione del prezzo e quello della risoluzione del contratto operano in via sussidiaria, solamente se i rimedi primari si siano resi impossibili o eccessivamente onerosi, ovvero se non siano stati esperiti tempestivamente o senza inconvenienti per il consumatore. La scelta tra i due rimedi della riparazione e della sostituzione è lasciata al consumatore, salvo che il rimedio richiesto sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro.

8. La medesima norma prevede inoltre che il venditore assicuri al consumatore una tutela completamente gratuita e tempestiva essendo tenuto ad effettuare la riparazione e la sostituzione senza spese, entro un termine "congruo" dalla richiesta e senza notevoli inconvenienti per il consumatore, tenuto conto della natura del bene e dello scopo per il quale il consumatore ha acquistato il bene.

b) La garanzia convenzionale

9. La garanzia convenzionale è una prestazione di carattere volontario volta a mettere a disposizione una tutela aggiuntiva rispetto a quella minima prevista dalla legge, che può essere pattuita contrattualmente tra le parti, ovvero offerta gratuitamente dal produttore o dal venditore ("garanzia convenzionale ulteriore" di cui all'art. 128, comma 2, lettera c), del Codice del Consumo),

10. Il Codice del Consumo disciplina alcuni requisiti sostanziali della garanzia in argomento, imponendo al soggetto che la offre di indicare in modo chiaro e comprensibile l'oggetto della garanzia e gli elementi necessari per farla valere, compresi la durata e l'estensione territoriale, nonché il nome o la ditta e il domicilio o la sede di chi offre la garanzia.

11. Inoltre, è posto a carico di chi offre la garanzia convenzionale l'onere di rendere noti al consumatore i diritti, inderogabili, previsti a suo favore dal regime della garanzia legale e di chiarire che tali diritti restano impregiudicati dall'eventuale esistenza di una garanzia convenzionale, essendo specificamente prevista la nullità di ogni patto volto a limitare o escludere, anche in modo indiretto, i diritti di garanzia riconosciuti al consumatore dalla legge.

IV. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: PRESENTAZIONE DI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

12. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce di segnalazioni pervenute, anche attraverso il Call Center dell'Autorità, è stato comunicato al professionista, in data 7 gennaio 2010, l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/2650.

13. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Unieuro fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *g)*, 22, commi 1, 2 e 4, lettera *e)*, 23, comma 1, lettera *l)*, 24 e 25, comma 1, lettere *a)* e *d)*, del Codice del Consumo⁶.

14. Al fine di acquisire elementi utili alla valutazione della fattispecie oggetto di esame, in data 13 gennaio 2010 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso la sede del professionista.

15. Con nota pervenuta in data 12 febbraio 2010, il professionista Unieuro ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

16. In considerazione della presentazione da parte di Unieuro della sopra menzionata proposta di impegni, l'Autorità ha deliberato, in data 3 marzo 2010, di prorogare di 60 giorni il termine di conclusione del procedimento.

17. Anche sulla base degli elementi acquisiti negli accertamenti ispettivi, in data 27 aprile 2010 è stata comunicata alla Parte l'estensione oggettiva dell'istruttoria ipotizzando la violazione dell'art. 21, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *c)*, *d)* e *g)*, e 22 del Codice del Consumo in relazione alla presentazione e promozione dei servizi di assistenza aggiuntivi e formulando contestualmente una richiesta di informazioni ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4 dello stesso codice.

18. Successivamente Unieuro ha precisato e integrato i propri impegni con nota pervenuta in data 26 aprile,

19. In data 25 maggio si è svolta un'audizione della Parte, dopo la quale gli impegni sono stati precisati e integrati con nota pervenuta il 17 giugno 2010.

20. In data 21 giugno 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

⁶ I comportamenti sono stati rilevati da: i) le segnalazioni all'Autorità, di cui sette pervenute attraverso il proprio Contact Center, fra il novembre 2008 e l'agosto 2009; ii) il contenuto del sito www.unieuro.it; iii) la risposta fornita in 26 giugno 2009 da Unieuro S.p.A. ad una richiesta di informazioni inviata dall'Autorità in data 23 aprile 2009.

21. Unieuro ha infine precisato e integrato con nota pervenuta il 24 giugno 2010 i propri impegni, che ha poi trasmesso in versione consolidata con nota pervenuta in data 2 luglio 2010.

22. In data 2 agosto 2010 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) *Gli impegni del professionista*

23. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di misure volte a modificare in via permanente e senza alcuna limitazione temporale, le condotte del professionista in modo da assicurare ai consumatori:

- i) una informativa generale e preventiva dei consumatori circa i diritti loro attribuiti dal Codice del Consumo con riguardo alla garanzia legale di conformità;
- ii) chiarezza e trasparenza delle procedure e dei tempi di prestazione dell'assistenza in regime di garanzia legale di conformità;
- iii) chiarezza della informativa in merito alla natura e alle caratteristiche dei servizi aggiuntivi di assistenza offerti a titolo oneroso ai consumatori, soprattutto con riguardo ai rapporti tra tali coperture e quelle dovute *ex lege* dal venditore;
- iv) completezza ed esattezza delle comunicazioni rivolte ai consumatori in merito alle modalità per l'esercizio del diritto di recesso per gli acquisti effettuati *on-line*;
- v) attuazione degli impegni da parte dell'intera rete di punti vendita operante a marchio "Unieuro".

Gli impegni di cui al punto i) - informazioni sulla "garanzia legale"

24. Unieuro si è impegnata in merito alle informazioni sulla garanzia legale di conformità ad:

- esporre nei punti vendita una nota informativa sulla garanzia legale (di seguito riprodotta), contenente gli elementi utili al consumatore per conoscere i propri diritti e l'indicazione di un tempo massimo per la riparazione del prodotto, sotto forma di cartelli a parete di dimensione idonea a renderlo visibile e chiaramente leggibile da parte della clientela⁷;
- mettere a disposizione dei consumatori volantini informativi sulla garanzia legale nella zona casse dei punti vendita, in formato A4 o A5, aventi il medesimo contenuto informativo;

⁷ La dimensione indicata per la prima attuazione di tale impegno è di circa cm. 70X100.

NOTA INFORMATIVA

GARANZIA LEGALE: I DIRITTI DEL CONSUMATORE

- I prodotti acquistati sono sempre accompagnati da una **garanzia legale** che copre i vizi di produzione e di conformità (es. malfunzionamenti, guasti e rotture derivanti da un normale utilizzo, difetti del bene) dei prodotti stessi per **24 mesi** dalla data di consegna del prodotto.
- La garanzia legale non può essere fatta valere da chi ha acquistato i prodotti nell'ambito della propria attività imprenditoriale o professionale, indicando la propria partita IVA.
- **La garanzia legale dà diritto** a richiedere al venditore:
 - **a scelta del consumatore, la riparazione o sostituzione del bene, senza spese, a patto che la soluzione richiesta non risulti impossibile o eccessivamente onerosa rispetto all'alternativa**, considerati: l'entità dell'eventuale difetto, il valore del prodotto privo di difetto e l'eventualità che l'alternativa possa essere attuata evitando notevoli inconvenienti al cliente;
 - nel caso in cui la riparazione o la sostituzione risultino impossibili, eccessivamente onerose oppure siano tardive o comportino notevoli inconvenienti per il cliente e non risultino efficaci a risolvere il problema il cliente ha diritto di chiedere una riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto. Nel determinare l'importo della riduzione o la somma da restituire si deve tenere conto dell'uso del bene. In ogni caso, **per difetti di lieve entità per i quali non è stato possibile procedere alla riparazione o alla sostituzione del prodotto non si potrà procedere alla risoluzione del contratto.**
- UniEuro effettua la riparazione o la sostituzione del prodotto entro il tempo massimo di 60 giorni dalla consegna dello stesso al punto vendita, esclusi i tempi necessari per procurare i pezzi di ricambio non immediatamente disponibili.
- **Al fine di far valere la garanzia il cliente deve per legge:**
 - conservare e **esibire lo scontrino di acquisto;**
 - **denunciare il vizio entro due mesi dalla sua scoperta.**

– rendere accessibile la stessa nota informativa sulla garanzia legale sul sito internet “www.unieuro.it”, rendendola raggiungibile in tutte quelle sezioni in cui si fa riferimento ai diritti del consumatore e separandola da quella per l’esercizio del diritto di recesso (vedi *infra* par. 30);

25. I tempi previsti per l’attuazione degli impegni a seguito del provvedimento relativo alla loro accettazione, sono:

- un mese per modificare come sopra indicato la nota informativa sul sito internet, nonché per trasmettere il testo della nota informativa agli esercizi in *franchising*;
- due mesi per esporre presso i punti vendita le note informative nella versione proposta;
- tre mesi per mettere a disposizione della clientela volantini presso i punti vendita e per suddividere in due distinte pagine del sito internet le informazioni sul diritto di recesso e quelle sulla garanzia legale.

Gli impegni di cui al punto ii) – prestazione della “garanzia legale”

26. Unieuro si è impegnata in merito alle modalità di prestazione della garanzia legale di conformità a:

- predisporre un modulo da consegnare al consumatore che richieda la prestazione della garanzia legale ove verrà riportato il termine massimo entro il quale verranno garantite la riparazione o la sostituzione del bene;
- rendere disponibile il modulo sopra indicato anche sul sito internet in modo da offrire uno strumento gratuito per attivare la garanzia legale per i prodotti acquistati on-line, inoltrando la richiesta di riparazione/sostituzione anche per via telematica;
- costituire un archivio informatico che consenta di monitorare tutte le richieste ed anche le tempistiche di riparazione, sulla base delle informazioni contenute nel modulo di richiesta di assistenza, conservando traccia di ogni movimentazione della merce e permettendo di informare il cliente nell’ipotesi in cui si anticipi o si allunghi il tempo di riconsegna del prodotto rispetto a quello inizialmente stimato e comunicato⁸;
- proseguire la prassi già adottata che non prevede un trattamento differenziato delle richieste di assistenza dei consumatori in base alla data di acquisto del prodotto⁹;
- assicurare sempre la prestazione della garanzia legale anche sui prodotti per i quali sia stato eventualmente stipulato dal cliente un contratto di servizi accessori¹⁰, affinché durante la garanzia

⁸ Nel modulo si informerà, inoltre, che Unieuro contatterà il cliente per comunicare l’esito della verifica e quindi, qualora il bene presenti un vizio che non sia coperto dalla garanzia legale, per concordare il ritiro del prodotto stesso, oltre a prevedere che, decorsi 90 giorni dall’avviso alla clientela della disponibilità del prodotto per il ritiro dello stesso e in caso di mancato ritiro, tale articolo diventi di proprietà della Società, così che la stessa possa avere titolo giuridico per disporne ed eventualmente smaltirlo, senza sostenere ulteriori costi.

⁹ Unieuro chiarisce, infatti, che non richiede al consumatore alcuna prova del fatto che il difetto di conformità lamentato sia originario o che, in ogni caso, lo stesso non sia stato causato dal consumatore stesso, pur non escludendo che in futuro possa essere costretta a chiedere al cliente, decorsi sei mesi dalla data di acquisto, un deposito per i costi necessari alla verifica del prodotto da parte del CAT, da restituire al consumatore qualora si accerti, a seguito della verifica, che il difetto sia coperto dalla garanzia legale.

¹⁰ Tale impegno riguarda le garanzie convenzionali precedentemente offerte denominate “Scacciapensieri” e “Scacciapensieri Basic”, vendute fino al novembre 2009, per le quali sussisteva a volta una sovrapposizione temporale con il periodo di operatività della garanzia legale, mentre tale sovrapposizione temporale non sussiste più per i servizi aggiuntivi venduti successivamente.

legale ai consumatori non possano venire opposte le limitazioni che sono previste per i servizi di assistenza a pagamento, provvedendo a: i) riconoscere al Cliente sia i benefici accordati dai servizi di assistenza a pagamento acquistati (ad esempio, copertura danni accidentali e relativo ritiro a domicilio), sia i rimedi accordati dalla garanzia legale; ii) diffondere istruzioni agli addetti alle vendite e agli operatori del call center affinché informino il consumatore, se sia ancora operativa la garanzia legale, che potrà beneficiare anche dei diversi rimedi della riparazione e della sostituzione come previsti dalla disciplina legale; iii) modificare il materiale formativo chiarendo che Unieuro garantirà ai clienti che hanno acquistato i vecchi servizi aggiuntivi tutti i vantaggi accordati da questi ultimi (es. ritiro a domicilio), in aggiunta ai rimedi previsti dalla garanzia legale entro i 24 mesi.

27. I tempi previsti per l'attuazione degli impegni a seguito del provvedimento relativo alla loro accettazione, sono:

- sei mesi per assicurare la prestazione dell'assistenza senza limitazioni come previsto dalla garanzia legale anche quando il cliente richieda l'attivazione di un vecchio contratto di servizi accessori nei due anni dall'acquisto;
- dodici mesi per rendere disponibile il modulo da compilare per la richiesta della garanzia legale presso i punti vendita e sul sito internet.

Gli impegni di cui al punto iii) – i servizi aggiuntivi di assistenza

28. Unieuro si è impegnata in merito alle modalità di presentazione dei servizi di assistenza aggiuntivi a:

- modificare la denominazione (“Protezione Cliente” e “Protezione Cliente Premium”) e il contenuto dei contratti relativi ai servizi aggiuntivi in modo che ne risultino chiari l'oggetto e gli elementi essenziali, con particolare riguardo alle diverse caratteristiche e all'ulteriore ambito temporale delle relative prestazioni rispetto ai diritti di cui il consumatore beneficia in forza della garanzia legale biennale di conformità da parte del venditore;
- modificare la comunicazione commerciale ai clienti, specificando le modalità e le caratteristiche e la effettiva durata dei servizi di assistenza aggiuntivi, in maniera da chiarire che i diritti riconosciuti al consumatore dal Codice del Consumo non vengono in nessuna maniera limitati o esclusi dall'acquisto dei servizi aggiuntivi offerti, i quali non costituiscono una semplice “prosecuzione” della garanzia legale, ma consistono in servizi con caratteristiche diverse e che per i difetti di fabbricazione e malfunzionamenti decorrono dalla scadenza della garanzia legale.

29. I tempi previsti da Unieuro, a seguito del provvedimento relativo alla loro accettazione, sono di sei mesi per stampare una nuova brochure nella quale siano eliminati alcuni elementi di confusione che residuavano nella *brochure* già predisposta e comunicata all'Autorità relativa alla presentazione dei nuovi servizi di assistenza.

Gli impegni di cui al punto iv) – informativa sulle modalità di recesso per acquisti on-line

30. Unieuro ha già modificato le informazioni sul diritto di recesso:

- integrando le informazioni presenti sul proprio sito internet e raggiungibili da un *banner* presente nella home page, precisando le modalità con le quali può essere inviata, in via anticipata, la richiesta di recesso, nonché come indicato ai paragrafi 24 e 25 procederà a separare tali informazioni da quelle sulla garanzia legale di conformità;

- rendere direttamente disponibile sul sito internet il modulo per l'esercizio del diritto di recesso, uniformandone il contenuto a quello dell'informativa presente sul sito internet;
- indicare i costi di chiamata del *call center* di Unieuro e di quello del proprio corriere eliminando ogni indicazione in cui tali numeri venivano precedentemente qualificati come "numero verde".

Gli impegni di cui al punto v) - attuazione da parte di tutta la rete "Unieuro"

31. Unieuro si è impegnata in merito all'attuazione degli impegni da parte di tutti i *franchisee* che operano con marchio Unieuro:

- assicurare il rispetto degli impegni proposti da parte di tutti i distributori che operano a marchio "Unieuro" in base al potere di indirizzo che già le viene attribuito dal contratto di *franchising*, sia con riferimento alla esposizione della nota informativa sulla garanzia legale, sia con riferimento al nuovo materiale dei servizi aggiuntivi, sia con riferimento ai processi di formazione del personale¹¹ e all'accesso alla piattaforma informatica;
- apportare, in occasione del rinnovo dei contratti di *franchising* una modifica consistente in:
i) integrare il "*brand book*" allegato al contratto (che stabilisce le regole in materia di allestimento del punto vendita, forniture, ecc), includendovi la nota informativa sulla garanzia legale da esporre presso i punti vendita; ii) inserimento di una clausola che preveda l'obbligo per il *franchisee* di adeguarsi agli eventuali impegni assunti da Unieuro nell'ambito di procedimenti promossi dalle competenti Autorità Amministrative.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

32. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i profili di possibile scorrettezza oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del 7 gennaio 2010 e nella comunicazione di estensione oggettiva dell'istruttoria del 27 aprile 2010. Se correttamente implementate, infatti, tali misure risultano adeguate a rimuovere gli aspetti di eventuale contrasto con le disposizioni del Codice del Consumo.

33. In primo luogo, la Parte si è impegnata a fornire nel proprio sito internet e all'interno dei punti vendita, un'informazione ampia e completa, tale da consentire a un elevato numero di consumatori un'adeguata conoscenza del regime della garanzia legale di conformità, indispensabile ai fini di un esercizio consapevole dei diritti loro spettanti in relazione all'acquisto di beni di consumo.

34. Vanno inoltre rilevate la tipologia e l'efficacia degli interventi proposti per migliorare le prassi commerciali relative alla prestazione della garanzia legale di conformità, attraverso una puntuale e dettagliata esplicitazione delle procedure di gestione dell'assistenza post-vendita, con espressa

¹¹ Unieuro si è infatti impegnata a: i) dare istruzioni affinché anche il *franchisee* provveda ad esporre presso il suo punto vendita la nota informativa sulla garanzia legale elaborata e proposta nell'ambito degli impegni di Unieuro; ii) dare istruzioni al *franchisee* affinché provveda ad uniformarsi alla campagna promozionale che verrà promossa da UniEuro sulle nuove garanzie convenzionali; iii) attuare una formazione sulla garanzia legale di conformità, sia "a cascata" dall'Ufficio Legale agli Area Manager *franchising* e da questi ultimi direttamente ai *franchisee* sia dando a tutti i *franchisee* accesso alla piattaforma informatica (c.d. "Unipedia") di formazione a distanza in materia di garanzia legale e di garanzie convenzionali (a tal fine ha già provveduto a fornire concretamente gli strumenti di accesso a internet agli 11 punti vendita - su un totale di 55 - che ne erano sforniti), oltre a trasmettere direttamente a tutti gli affiliati le schede formative elaborate, sollecitando la consultazione di tale materiale.

indicazione dei tempi ragionevolmente necessari al suo espletamento. A tale riguardo va, in primo luogo, apprezzata la specificazione che, per l'intero periodo di 26 mesi durante il quale il consumatore può far valere la garanzia legale, i beni verranno presi in consegna dal professionista per accertare se il difetto riscontrato nel bene sia effettivamente un difetto di conformità coperto dalla garanzia legale, offrendo al consumatore la possibilità di esercitare con semplicità i propri diritti. Altrettanto significativo è il fatto che vengano rese predefinite e rese note *ex ante*, e comunque al momento della richiesta di assistenza, le modalità attraverso le quali il professionista presterà la garanzia legale, con l'esatta individuazione del congruo periodo di tempo previsto per la riparazione.

35. A seguito dell'implementazione delle misure proposte dalla Parte, dunque, i consumatori avranno piena, diffusa e sistematica conoscenza dei propri diritti in tema di garanzie e disporranno altresì di indicazioni certe in merito alle procedure da seguire e ai tempi per la riconsegna dei prodotti riparati o sostituiti.

36. Inoltre, è ragionevolmente presumibile che l'accresciuta informativa sui diritti garantiti *ex lege* possa stimolare una maggiore consapevolezza dei consumatori anche con riguardo ai prodotti loro offerti dal venditore al fine di prolungare nel tempo alcuni servizi di assistenza post-vendita. Anche a questo riguardo le misure proposte chiariscono in modo soddisfacente la natura, il contenuto e l'effettivo periodo di validità dei servizi di assistenza aggiuntivi, specificandone la diversità e complementarietà rispetto al regime della garanzia legale di conformità.

37. Con specifico riferimento agli impegni di Unieuro volti ad assicurare l'attuazione degli stessi da parte di tutte le imprese operanti sotto il marchio "Unieuro", essi sono suscettibili di accrescere l'efficacia delle misure proposte, ampliando significativamente il numero di consumatori e le occasioni di consumo interessati dalla loro concreta applicazione.

38. La rilevanza degli impegni assunti risulta ulteriormente rafforzata dall'assenza di limitazioni temporali e, pertanto, dall'idoneità degli stessi a modificare in maniera permanente le condotte di tutti i professionisti appartenenti alla rete operante con il marchio "Unieuro", assicurando così ai consumatori, in modo continuativo, un'adeguata informazione in merito alla garanzia legale di conformità e un'efficace e tempestiva fruizione delle relative prestazioni.

39. Analoghe considerazioni in termini di adeguatezza e completezza valgono per ciò che concerne le informazioni rese disponibili sul sito internet del professionista circa le modalità di esercizio del diritto di recesso per le vendite effettuate on line.

40. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Unieuro S.p.A., nei termini sopra esposti siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Unieuro S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Unieuro S.p.A. ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, *lettera a*, del Regolamento, gli impegni proposti in data 12 febbraio, 26 aprile, 17 e 24 giugno e 2 luglio 2010, nei termini sopra descritti;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, *lettera a*), del Regolamento;

c) che la società Unieuro S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni e successivamente informi l'Autorità della tempestiva attuazione di ciascuno di tali impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parte che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS2844 - MARCO POLO EXPERT-GARANZIA PRODOTTI

Provvedimento n. 21460

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTE le comunicazioni del 7 gennaio e 5 maggio 2010 con le quali è stato avviato e successivamente esteso nei confronti della società da S.G.M Distribuzione S.r.l. il procedimento PS2844, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del *Codice del Consumo*, nonché le comunicazioni pervenute in data 30 marzo, 8 giugno, 11 giugno e 24 giugno 2010, con le quali tale società ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'art. 8 del *Regolamento*;

VISTO il proprio provvedimento del 14 aprile 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società S.G.M. Distribuzione S.r.l. (di seguito anche SGM) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del *Codice del Consumo*. La società, con sede legale in Forlì, opera nella vendita al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi elettronici, radiotelevisivi e per la registrazione e la riproduzione del suono e dell'immagine, attraverso la catena di punti vendita *Marco Polo Expert* ed il sito *www.marcopoloshop.it*. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 28 febbraio 2009, presenta ricavi per circa 462 milioni di euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nelle modalità di applicazione del regime di "*Garanzia legale di conformità e garanzie commerciali per i beni di consumo*" di cui agli articoli 128-135 del *Codice del Consumo* ai prodotti venduti presso i propri punti vendita e online sul proprio sito.

3. Più in particolare, l'istruttoria riguarda le seguenti condotte:

i) le informazioni fornite ai consumatori sia sul sito internet, sia presso i punti vendita, in merito al contenuto ed esercizio del diritto alla garanzia legale in caso di difetto di conformità dei

beni di consumo acquistati¹; in particolare, non risultava che il professionista avesse informato in modo adeguato i consumatori circa i loro diritti e individuato correttamente il soggetto prestatore della garanzia;

ii) le modalità di prestazione della garanzia legale e, specificamente, il dirottamento dei consumatori ai Centri di Assistenza Tecnica (CAT) del produttore, il rifiuto di sostituzione e/o di riparazione del bene, l'effettuazione di interventi di riparazione in tempi eccessivamente lunghi;

iii) le informazioni fornite ai consumatori in merito alla natura, al contenuto ed alla durata del servizio aggiuntivo offerto a pagamento dallo stesso professionista (servizio "Rilassati"), presentato come estensione di garanzia senza chiarimenti circa l'esistenza della garanzia legale di conformità²;

¹ Nel sito www.marcopoloshop.it, non era presente, fino alla metà circa dell'anno 2009, un'informativa sulla garanzia legale di conformità a carico del venditore, essendo indicata, nella parte della pagina FAQ (*Frequently Asked Questions*) riguardante la "Garanzia", la sola garanzia del produttore, nel modo seguente: "Il prodotto acquistato su Marco Polo Shop è coperto da garanzia del produttore. Questa ha una durata di un anno per gli ordini con fattura su partita IVA e due anni per gli ordini con fattura solo su codice fiscale". Nella stessa pagina, la successiva frase riguardante le modalità di attivazione della garanzia come sopra connotata era interrotta, in modo tale da non avere un senso compiuto: "In caso di guasto o malfunzionamento del prodotto, inviare una e-mail a" (fine della frase).

La garanzia gravante sul venditore non era esplicitata nemmeno sulla pagina del sito relativa alle "Condizioni generali" (a cui rinviava la parte "Garanzia" della pagina FAQ), che specificava soltanto la procedura da seguire per l'esercizio della garanzia. In particolare, si indicava: "- I prodotti acquistati tramite Marco Polo Shop sono protetti dalle garanzie previste dalle normative di legge attualmente in vigore. (...).

- In caso di guasto rivolgersi al centro di assistenza più vicino. Per averne i riferimenti inviare una e-mail a info@marcopoloshop.it indicando il prodotto e il luogo di residenza.

- Se il prodotto in garanzia non fosse più riparabile, è sufficiente inviare il certificato di non riparabilità rilasciato dal centro di assistenza per essere autorizzati a rendere il prodotto (...). Prima di effettuare il reso del prodotto in garanzia e non più riparabile, Vi sarà comunicato via e-mail il numero di Autorizzazione al Reso che dovrà essere indicato sul cartone del prodotto, il quale dovrà essere spedito insieme allo scontrino a Marco Polo Shop c/o SGM Distribuzione S.r.l. (...) Le spese per la restituzione sono a carico del cliente (...).

- Nel caso di reintegro di un prodotto con uno nuovo o sostitutivo, la garanzia decorre comunque dall'acquisto del primo prodotto".

In una nota pervenuta in data 6 agosto 2009, in risposta ad una richiesta di informazioni inviata dall'Autorità, S.G.M. Distribuzione S.r.l. confermava che i consumatori segnalanti problemi di funzionamento del bene riscontrati dopo la consegna erano indirizzati verso un centro di assistenza per la riparazione in garanzia.

Il contenuto del sito è stato successivamente modificato. Verso la fine del 2009 era indicato, in una pagina della sezione Assistenza clienti intitolata "1-2 anni?": "Il primo anno di garanzia è coperto direttamente dal produttore mentre il secondo dalla nostra azienda. Per l'invio di un prodotto in assistenza possono essere utilizzati anche i nostri punti vendita Marco Polo. Il periodo di garanzia decorre dalla data del documento di acquisto (...) Per velocizzare la procedura di assistenza, se il prodotto che manifesta problemi è ancora nel primo anno di garanzia potete anche inviarlo al centro assistenza autorizzato del produttore". In un'altra pagina della sezione Assistenza clienti, intitolata "Punti vendita Marco Polo", era indicato: "tutti i punti vendita Marco Polo possono fornirVi il servizio sui prodotti che avete acquistato nella nostra catena. Il Marco Polo OnLine di Cesena potrà fornirVi assistenza solo per la telefonia. Se l'assistenza sul prodotto è on-site, sarà il produttore che Vi ritirerà il prodotto e ve lo riconsegnerà dopo l'assistenza". Nella stessa sezione del sito, la sostituzione del prodotto era menzionata con riferimento alla sola ipotesi di guasto entro 7 giorni dall'acquisto o dalla consegna tramite corriere.

² Sulla brochure di presentazione, il servizio "Rilassati" è stato presentato come "3 anni (o 4, 5, 6 anni, a seconda del tipo di prodotto) di garanzia totale senza problemi". Sulla stessa brochure, sotto il titolo "accordo di servizio valido 3 anni" (o 4, 5, 6 anni), è stato indicato: "Marcopolo ha predisposto per la propria clientela, in collaborazione con i maggiori produttori, l'esclusivo servizio a pagamento RILASSATI (...) Grazie all'accordo di servizio MARCOPOLO estende l'originaria garanzia prevista dalla legge (art. 1490, 1512, 1519 bis e ss. c.c.) a carico del produttore o del rivenditore (in un'altra versione, in luogo della frase che precede, era indicato: "estensione della garanzia del produttore"), ad analoghe condizioni, fino alla scadenza del (terzo, quarto, quinto o sesto anno, a seconda del tipo di prodotto) dalla data di acquisto. In particolare i servizi inclusi nel presente accordo sono i seguenti: Assistenza tecnica telefonica sei giorni su sette per la rapida attivazione degli interventi necessari, in particolare dopo il periodo legale di garanzia del produttore (...) Intervento attivato a cura del Centro Assistenza Autorizzato entro tre giorni lavorativi dalla richiesta. Sostituzione (...) in caso di non riparabilità (...) MARCOPOLO garantisce la riparazione del prodotto, la riparazione o sostituzione dei componenti difettosi o, a discrezione dei tecnici autorizzati, si impegna a sostituire l'intero prodotto (...)" .Tra la casistica non coperta dal contratto: "Danni o guasti a parti che, per normale usura e funzionamento, necessitano di periodica sostituzione o

iv) le informazioni fornite ai consumatori in merito alle modalità per l'esercizio del diritto di recesso nei casi di acquisto *on-line*³.

III. IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

4. Le garanzie offerte ai consumatori, per la loro specifica rilevanza, sono sottoposte dalla legge a una regolamentazione particolarmente dettagliata, il cui rispetto costituisce un punto essenziale di riferimento per la valutazione della diligenza del professionista. In particolare, gli artt. 128 ss. del Codice del Consumo stabiliscono quali sono gli obblighi a carico del venditore per la vendita di beni di consumo.

a) La garanzia legale di conformità

5. Sul venditore grava l'obbligo di consegnare al consumatore beni conformi al contratto di vendita nonché la responsabilità per qualsiasi difetto di conformità che si manifesti fino a due anni dalla consegna del bene stesso (cd. garanzia legale). Tale difetto deve essere denunciato dal consumatore al venditore entro due mesi dalla scoperta.

6. La conformità al contratto di vendita si presume laddove i beni di consumo: (i) siano idonei all'uso al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo; (ii) siano conformi alla descrizione fatta dal venditore e possiedono le qualità del bene che il venditore ha presentato al consumatore come campione o modello; (iii) presentino la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte al riguardo dal venditore, dal produttore o dal suo agente o rappresentante, in particolare nella pubblicità o sull'etichettatura; (iv) siano altresì idonei all'uso particolare voluto dal consumatore, da questi portato a conoscenza del venditore al momento della conclusione del contratto e di cui il venditore abbia preso atto anche per fatti concludenti.

7. Nel caso di difetto di conformità, il Codice del Consumo prevede all'art. 130 i rimedi della riparazione o della sostituzione del bene accanto a quelli della riduzione del prezzo o della risoluzione del contratto. La riparazione e la sostituzione del bene, in quanto finalizzati, in primo luogo, al ripristino della conformità, vanno esperiti in via primaria, mentre il rimedio della riduzione del prezzo e quello della risoluzione del contratto operano in via sussidiaria, solamente se i rimedi primari si siano resi impossibili o eccessivamente onerosi, ovvero se non siano stati esperiti tempestivamente o senza inconvenienti per il consumatore. La scelta tra i due rimedi della riparazione e della sostituzione è lasciata al consumatore, salvo che il rimedio richiesto sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro.

8. La medesima norma prevede inoltre che il venditore assicuri al consumatore una tutela completamente gratuita e tempestiva essendo tenuto ad effettuare la riparazione e la sostituzione senza spese, entro un termine "congruo" dalla richiesta e senza notevoli inconvenienti per il

alimentazione (...) Danni dovuti a deperimento, logoramento, corrosione, ossidazione (...) Danni o guasti non direttamente riconducibili a vizi di fabbricazione (...) Danni di natura puramente estetica (...).

³ Fino al 2009, le indicazioni in merito al diritto di recesso del consumatore all'interno del sito www.marcopoloshop.it erano confinate nel solo ambito della sezione "FAQ". Inoltre, secondo quanto era ivi indicato, l'esercizio del diritto di recesso avrebbe dovuto essere comunicato inviando una lettera raccomandata entro dieci giorni lavorativi dal ricevimento del prodotto, con eventuale anticipazione via e-mail. Non era menzionata, invece, la possibilità di un invio, entro il termine di dieci giorni, di una comunicazione di recesso via e-mail con conferma mediante lettera raccomandata entro le quarantotto ore successive, ai sensi dell'articolo 64, comma 2, del Codice del Consumo.

consumatore, tenuto conto della natura del bene e dello scopo per il quale il consumatore ha acquistato il bene.

b) La garanzia convenzionale

9. La garanzia convenzionale è una prestazione di carattere volontario volta a mettere a disposizione una tutela aggiuntiva rispetto a quella minima prevista dalla legge, che può essere pattuita contrattualmente tra le parti, ovvero offerta gratuitamente dal produttore o dal venditore (“*garanzia convenzionale ulteriore*” di cui all’art. 128, comma 2, lettera c), del Codice del Consumo).

10. Il Codice del Consumo disciplina alcuni requisiti sostanziali della garanzia in argomento, imponendo al soggetto che la offre di indicare in modo chiaro e comprensibile l’oggetto della garanzia e gli elementi necessari per farla valere, compresi la durata e l’estensione territoriale, nonché il nome o la ditta e il domicilio o la sede di chi offre la garanzia.

11. Inoltre è posto a carico di chi offre la garanzia convenzionale l’onere di rendere noti al consumatore i diritti, inderogabili, previsti a suo favore dal regime della garanzia legale e di chiarire che tali diritti restano impregiudicati dall’eventuale esistenza di una garanzia convenzionale, essendo specificamente prevista la nullità di ogni patto volto a limitare o escludere, anche in modo indiretto, i diritti di garanzia riconosciuti al consumatore dalla legge.

IV. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: PRESENTAZIONE DI IMPEGNI

1) L’iter del procedimento

12. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo e alla luce di segnalazioni pervenute attraverso il Call Center dell’Autorità, in data 7 gennaio 2010 è stato comunicato al professionista l’avvio del procedimento istruttorio PS2844.

13. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte della società SGM fossero suscettibili di integrare violazioni degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b), c) e g), 22, commi 1, 2 e 4, lettera e), 23, comma 1, lettera l), 24 e 25, comma 1, lettere a) e d), del Codice del Consumo.

14. Al fine di acquisire elementi utili alla valutazione della fattispecie oggetto di esame, in data 13 gennaio 2010 è stato svolto un accertamento ispettivo presso la sede del professionista.

15. In data 30 marzo 2010 è stata inviata una richiesta di informazioni a SGM, la cui risposta è pervenuta in data 29 aprile 2010.

16. SGM ha presentato in data 30 marzo 2010 proposte di impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 8 del Regolamento.

17. In data 14 aprile 2010 l’Autorità ha deliberato di prorogare al 5 agosto 2010 il termine di conclusione del procedimento, in considerazione della citata presentazione di proposte di impegni da parte del professionista.

18. In data 5 maggio 2010 è stata comunicata alla Parte, anche sulla base degli elementi acquisiti negli accertamenti ispettivi, l’estensione oggettiva dell’istruttoria, per ulteriori profili riguardanti la presentazione del servizio denominato “*Rilassati*”, ipotizzando la violazione degli articoli 21, comma 1, lettere a), b), c) e g), 22, commi 1 e 2, e 23, comma 1, lettera l), del Codice del Consumo.

19. In data 26 maggio 2010 si è svolta un'audizione della Parte, successivamente alla quale gli impegni sono stati precisati con nota pervenuta in data 8 giugno 2010.

20. In data 8 giugno 2010 si è svolta un'altra audizione della Parte, successivamente alla quale è stata presentata, in data 11 giugno 2010, una versione consolidata e ulteriormente precisata degli impegni.

21. In data 21 giugno 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

22. Con nota pervenuta in data 24 giugno, il professionista ha comunicato alcune rettifiche alle proposte di impegni di cui alla citata nota pervenuta l'11 giugno.

23. In data 26 luglio 2010 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

24. In data 4 agosto 2010 il professionista ha comunicato alcune rettifiche riguardanti la tempistica di realizzazione degli impegni.

2) Le evidenze acquisite e gli impegni dei professionisti

25. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di misure volte a modificare in via permanente e senza alcuna limitazione temporale, le condotte del professionista in modo da assicurare ai consumatori:

- i) una informativa generale e preventiva circa i diritti loro attribuiti dal Codice del Consumo con riguardo alla garanzia legale di conformità;
- ii) chiarezza e trasparenza delle procedure e dei tempi di prestazione dell'assistenza relativamente alla garanzia legale di conformità;
- iii) chiarezza della informativa in merito alla natura e alle caratteristiche dei servizi aggiuntivi di assistenza offerti a titolo oneroso, soprattutto con riguardo ai rapporti tra tali coperture e quelle dovute *ex lege* dal venditore;
- iv) informazioni precise in merito alle modalità per l'esercizio del diritto di recesso nei casi di acquisto *on-line*.

Gli impegni di cui al punto i) - "Informazioni sulla garanzia legale di conformità"

26. Il professionista si impegna a fornire ai consumatori specifiche indicazioni circa i termini, ambiti di estensione e copertura della garanzia legale di conformità nonché in merito alle procedure che devono essere seguite per ricevere tale prestazione. In particolare, tramite:

- 1) entro il ventesimo giorno dal ricevimento del provvedimento finale dell'Autorità e comunque non oltre il 20 settembre 2010, l'esposizione, nei punti vendita, di cartelloni (di cui all'immagine successiva) recanti una descrizione sintetica del regime di garanzia legale gravante sul venditore, posizionati all'ingresso e nei reparti;

DIRITTI DEL CONSUMATORE
in materia di garanzia legale di conformità
di cui al d.lgs. n. 205/2006 (Codice del consumo)

- il venditore è responsabile nei confronti del consumatore per qualsiasi **vizio di conformità** esistente al momento della consegna del bene di consumo, che si manifesti **entro 2 anni dalla data della consegna** (ossia la data di acquisto del bene risultante dallo scontrino emesso dai nostri punti vendita);
- il difetto di conformità deve essere **denunciato al venditore dal consumatore entro i 2 mesi successivi** dalla data della scoperta del difetto stesso.

RIMEDI A CUI HA DIRITTO IL CONSUMATORE
(art. 130 del Codice del consumo)

- **riparazione o sostituzione** del bene, entro un **"congruo termine"** dalla richiesta di assistenza in garanzia;
- **adeguata riduzione del prezzo o risoluzione del contratto**, ove ricorra una delle condizioni previste dal comma 7 dell'art. 13° del Codice del consumo.

MODALITA' DI FRUIZIONE DELLA GARANZIA

*Marco Polo – Expert, al fine di renderTi un servizio di assistenza post-vendita di alto livello ed assolutamente trasparente, si impegna, su base volontaria, a far eseguire la riparazione o a sostituire il prodotto difettoso entro **40 giorni** dalla richiesta di assistenza in garanzia.*

Per usufruire dell'assistenza in garanzia, qualora ne sussistano i presupposti, potrai portare il prodotto, munito dello scontrino fiscale, presso il punto vendita in cui hai effettuato l'acquisto e rivolgerti al personale addetto, il quale prenderà in carico il prodotto consegnandoti la "scheda di riparazione". Tale documento Ti indicherà i riferimenti e le procedure per seguire la gestione della pratica.

In alternativa (soprattutto per gli elettrodomestici voluminosi e difficilmente trasportabili) potrai richiedere l'attivazione dell'assistenza contattando telefonicamente il punto vendita in cui hai effettuato l'acquisto oppure rivolgendoti al nostro servizio cortesia al numero _____.*

Per maggiori informazioni circa il regime di garanzia legale di conformità e le sue modalità di fruizione potrai fare riferimento al personale del punto vendita, al materiale informativo ivi disponibile oppure potrai chiamare il nostro servizio cortesia al numero sopra riportato.

* [costi]

- 2) entro il 20 settembre 2010, la messa a disposizione, nei punti vendita, di fogli informativi (*leaflet*) recanti una descrizione dettagliata del regime di garanzia legale e delle modalità e procedure di prestazione della garanzia, posizionati presso ciascun reparto merceologico ed in cassa. Nel testo sono riportate le disposizioni legislative in materia di garanzia legale di conformità a carico del venditore⁴ e specificati i diritti del consumatore (sostituzione o riparazione) e le modalità operative per far valere la garanzia. Viene anche indicato il tempo massimo di 40 giorni decorrenti dalla richiesta di assistenza entro il quale SGM si impegna a far eseguire la riparazione o a sostituire il prodotto in garanzia;
- 3) entro il 20 ottobre 2010, apposizione, sul retro degli scontrini di vendita di indicazioni sintetiche circa i termini e le modalità di fruizione della garanzia legale:

⁴ La garanzia viene riconosciuta anche per difetti che di solito sono esclusi nelle garanzie convenzionali dei produttori, purché essi non siano imputabili direttamente a cattivo utilizzo da parte del cliente.

Gentile cliente, Ti ricordiamo che la conservazione di questo scontrino, attestante il Tuo acquisto, è funzionale alla fruizione della garanzia legale di conformità prevista dagli artt. 128 e ss. del Decreto Legislativo n. 205/2006 (Codice del consumo).

Ai sensi di legge, il venditore è infatti responsabile per qualsiasi difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene, che si manifesti entro due anni dalla data di acquisto. Il consumatore deve denunciare al venditore il difetto di conformità entro 2 mesi dalla data in cui ha scoperto il difetto stesso.

Per meglio conoscere i Tuoi diritti consulta il materiale informativo a disposizione presso i nostri punti vendita oppure il sito www.marcopoloshop.it;

4) entro il 4 agosto 2010, la modifica del sito internet, attraverso l'inserimento di un testo essenzialmente identico al foglio informativo indicato al punto 2 nelle sezioni "Assistenza Clienti", "FAQ" e "Condizioni generali di vendita".

Gli impegni di cui al punto ii) - "Prestazione della garanzia legale di conformità"

27. Le modalità operative per far valere la garanzia sono specificate sul citato foglio informativo e sul nuovo testo in materia di garanzia all'interno del sito internet. È previsto che il cliente si rechi presso il punto vendita, che prende in carico il prodotto, a meno che *"il cliente non possa o non voglia (almeno in prima battuta) recarsi presso il punto vendita dove gli è stato consegnato il prodotto, oppure il prodotto non sia agevolmente trasportabile"*. In tale caso *"il cliente potrà contattare telefonicamente il punto vendita o chiamare il "servizio cortesia" di SGM Distribuzione S.r.l., al numero ... (indicazione del costo del servizio). Il personale addetto alla gestione dei suddetti mezzi di comunicazione provvederà a fornire al cliente tutte le informazioni necessarie relativamente ai presupposti ed alle procedure per la fruizione della garanzia legale di conformità. S.G.M. Distribuzione S.r.l. si avvale generalmente (...) di centri di assistenza tecnica specializzati, fermo restando che, quale venditore, rimane sempre direttamente responsabile della prestazione della garanzia legale. Nei casi in cui il prodotto di cui si lamenta un difetto di conformità sia voluminoso o difficilmente trasportabile (ad es. gli elettrodomestici "bianchi" come lavatrici, lavastoviglie, ecc.), e qualora il cliente non riporti dunque il prodotto presso il punto vendita dove ha effettuato l'acquisto, S.G.M. Distribuzione S.r.l. attiverà direttamente l'assistenza tecnica e fornirà al cliente i riferimenti ed i contatti degli operatori dell'assistenza tecnica stessa"*.

Come detto il tempo massimo di 40 giorni, decorrenti dalla data della richiesta di assistenza in garanzia, entro il quale SGM si impegna a far eseguire la riparazione o a sostituire il prodotto, verrà indicato sul foglio informativo, sui cartelloni, sul sito internet e sulla nuova scheda di riparazione.

28. Inoltre, sono impegni proposti dal professionista:

1) entro il 20 settembre, mettere a disposizione del personale dei punti vendita un manuale operativo *"in tema di garanzia legale di conformità e servizi aggiuntivi di assistenza post-vendita"*, nel quale sono riportate le disposizioni legislative in materia di garanzia legale e le modalità operative dell'assistenza in garanzia;

2) entro il 20 ottobre 2010, predisporre una *"scheda di riparazione"* che attesta la presa in carico - da parte del punto vendita - del bene di cui il consumatore lamenta un difetto di conformità, la

quale conterrà il richiamo al Codice del Consumo, alle modalità per fruire dei diritti e al termine massimo di 40 giorni per la riparazione o sostituzione;

3) entro il 20 gennaio 2011, allestire presso i punti vendita *corner* dedicati all'assistenza clienti, nei quali vi saranno anche i cartelloni precedentemente riportati;

4) entro il 20 gennaio 2011, attivare un *call center* telefonico: si tratterà di una numerazione a pagamento, i cui costi saranno determinati in base alle condizioni di mercato e indicati al pubblico in maniera chiara e trasparente.

Gli impegni di cui al punto iii) - "il servizio aggiuntivo di assistenza"

29. SGM si impegna a chiarire la natura, la durata ed il contenuto del servizio aggiuntivo offerto a pagamento ("*Rilassati*"). In particolare, nella nuova *brochure* di presentazione del servizio, che sarà distribuita nei punti vendita entro il 1° novembre 2010, non sarà più utilizzato il termine "garanzia" per designare il servizio offerto e la durata non verrà più indicata con l'espressione "3 (o 4, 5, 6) anni". Il *claim*, come riprodotto nell'immagine seguente, sarà: "*Rilassati (...) dopo la garanzia legale di 2 anni - un'assistenza aggiuntiva di altri (X) anni - per un totale di (Y) anni di copertura gratuita senza problemi*".



30. Inoltre, il sopra citato manuale operativo per gli addetti ai punti vendita, che sarà reso disponibile entro il 20 settembre 2010 prevede che laddove si prospetti ad un consumatore la

sottoscrizione del contratto per tale servizio, gli debbano essere chiaramente indicati tutti i diritti già previsti dalla garanzia legale di conformità, la durata degli stessi e le modalità per esercitarli; allo stesso modo devono essergli precisati in maniera chiara quali sono i servizi aggiuntivi, in termini di contenuti e di durata.

Gli impegni di cui al punto iv) - "informazioni in merito alle modalità per l'esercizio del diritto di recesso nei casi di acquisto on-line"

31. SGM si impegna entro il 4 agosto 2010 ad indicare sul proprio sito internet, conformemente a quanto previsto dall'art. 64 del Codice del Consumo, che il recesso può essere esercitato anche tramite e-mail, fax, telegramma inviato entro dieci giorni, con conferma, poi, con lettera raccomandata entro le 48 ore successive. Le indicazioni saranno presenti, analogamente a quanto previsto per le informazioni sulla garanzia legale nelle sezioni "Assistenza clienti", "FAQ" e "Condizioni Generali di Vendita".

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

32. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i profili di possibile scorrettezza oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del 7 gennaio 2010 e nella comunicazione di estensione oggettiva dell'istruttoria del 5 maggio 2010. Se correttamente implementate, infatti, tali misure risultano adeguate a rimuovere gli aspetti di eventuale contrasto con le disposizioni del Codice del Consumo.

33. In primo luogo, la Parte si impegna a fornire, nel proprio sito internet e all'interno dei punti vendita, un'informazione ampia e completa, tale da consentire a un elevato numero di consumatori un'adeguata conoscenza del regime della garanzia legale di conformità, indispensabile ai fini di un esercizio consapevole dei diritti loro spettanti in relazione all'acquisto di beni di consumo.

34. Vanno inoltre rilevate la tipologia e l'efficacia degli interventi proposti per migliorare le prassi commerciali relative alla prestazione della garanzia legale di conformità, attraverso una puntuale e dettagliata esplicitazione delle procedure di gestione dell'assistenza post-vendita, con espressa indicazione dei tempi ragionevolmente necessari al suo espletamento. A tale riguardo va, in primo luogo, apprezzato che, per l'intero periodo di 26 mesi durante il quale il consumatore può far valere la garanzia legale, i beni verranno presi in consegna dal professionista per accertare se il difetto riscontrato nel bene sia effettivamente un difetto di conformità coperto dalla garanzia legale, offrendo al consumatore la possibilità di esercitare con semplicità i propri diritti. Altrettanto significativo è il fatto che vengano predefinite e rese note *ex ante*, e comunque al momento della richiesta di assistenza, le modalità attraverso le quali il professionista presterà la garanzia legale, con l'esatta individuazione del congruo periodo di tempo previsto per la riparazione.

35. A seguito dell'implementazione delle misure proposte dalla Parte, dunque, i consumatori avranno piena, diffusa e sistematica conoscenza dei propri diritti in tema di garanzie e disporranno altresì di indicazioni certe in merito alle procedure da seguire e ai tempi per la riconsegna dei prodotti riparati o sostituiti.

36. Inoltre, è ragionevolmente presumibile che l'accresciuta informativa sui diritti garantiti *ex lege* possa stimolare una maggiore consapevolezza dei consumatori anche con riguardo ai prodotti loro offerti dal venditore al fine di prolungare nel tempo alcuni servizi di assistenza post-vendita. Anche a questo riguardo le misure proposte chiariscono in modo soddisfacente la natura, il

contenuto e l'effettivo periodo di validità dei servizi di assistenza aggiuntivi, specificandone la diversità e complementarietà rispetto al regime della garanzia legale di conformità.

37. La rilevanza degli impegni assunti risulta ulteriormente rafforzata dall'assenza di limitazioni temporali e, pertanto, dall'idoneità degli stessi a modificare in maniera permanente le condotte nell'ambito della catena commerciale *Marco Polo Expert*, assicurando così ai consumatori, in modo continuativo, un'adeguata informazione in merito alla garanzia legale di conformità e un'efficace e tempestiva fruizione delle relative prestazioni.

38. Analoghe considerazioni in termini di adeguatezza e completezza valgono per ciò che concerne le informazioni rese disponibili sul sito internet del professionista circa le modalità di esercizio del diritto di recesso per le vendite effettuate on line.

39. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società S.G.M. Distribuzione S.r.l., nei termini sopra esposti, siano ammissibili nonché idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società S.G.M. Distribuzione S.r.l.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società S.G.M. Distribuzione S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti in data 11 e 24 giugno 2010, nei termini sopra descritti;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società S.G.M. Distribuzione S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla Parte che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS3674 - CASA ARREDO-DUCATO - PRATICA AGGRESSIVA*Provvedimento n. 21462*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS3674 del 13 maggio 2010 volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli degli artt. 20, 21 comma 1, lettere *b*) e *d*), 22, 24, 25 e 26, lettere *b*) ed *f*), del Codice del Consumo, poste in essere dal sig. Loris Scattolin, titolare dell'impresa individuale New Company (di seguito anche New Company);

VISTA la delibera dell'Autorità del 13 maggio 2010, con cui è stata autorizzata un'ispezione, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede dell'impresa individuale New Company di Loris Scattolin;

VISTE le memorie presentate dal sig. Loris Scattolin, titolare dell'impresa individuale New Company, pervenute in data 26 e 31 maggio e 22 giugno 2010, nonché la documentazione pervenuta in data 3 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Nel periodo fra novembre 2007 e gennaio 2010 sono pervenute da parte di diversi consumatori, anche tramite la Direzione *Contact Center* di questa Autorità, segnalazioni concernenti la presunta scorrettezza della pratica posta in essere dal sig. Loris Scattolin, titolare dell'impresa individuale New Company a marchio Linea casa (già Casa Arredo), consistente nell'offerta in omaggio, mediante *telemarketing* e/o al domicilio dei consumatori, di un *coupon*/buono spesa gratuito. In particolare, secondo quanto pubblicizzato dal professionista (tramite propri agenti od operatori del *call center*) il *coupon* consentirebbe di acquistare articoli per la casa, presso punti vendita asseritamente di prossima apertura, con sconti molto vantaggiosi, variabili dal 30% al 50%, con un tetto di spesa massima e del tutto facoltativa di circa 2.600 euro, in un arco temporale di 5 anni.

2. A titolo esemplificativo, in una segnalazione pervenuta a gennaio 2010, la segnalante lamenta di avere ricevuto ad ottobre 2009 una telefonata da parte di Linea Casa con la quale veniva informata che nei successivi mesi avrebbero aperto un nuovo centro commerciale a Buttrio (UD), località vicina a quella di residenza della segnalante e con tale pretesto le veniva proposto il *coupon*. Successivamente, la segnalante ha ricevuto la visita di un agente di Linea Casa che le proponeva di

firmare un modulo per l'emissione gratuita di tale *coupon*. In novembre, in occasione della consegna del *coupon*, le veniva sottoposto un catalogo con i prodotti di Linea Casa e le veniva richiesto quale ammontare avrebbe voluto "caricare" sul *coupon*. Solo in tale occasione, la segnalante veniva informata che il "caricamento" del coupon consisteva in versamenti mensili a piacimento, fino a raggiungere la cifra di 2.600 euro. Poiché le condizioni reali erano diverse da quelle inizialmente prospettate, la segnalante chiedeva di recedere dal contratto, ma le veniva negata tale possibilità. L'alternativa proposta era di acquistare un prodotto in un'unica soluzione. Le altre segnalazioni pervenute sono di analogo tenore.

3. Quanto al modulo somministrato ai clienti nel corso della visita a domicilio, sulla base della documentazione agli atti, questo riporta nella parte iniziale gli spazi in bianco, da compilare con i dati identificativi del cliente, e un "ELENCO PRODOTTI". Vi sono, inoltre, altri spazi da compilare e, in particolare, la "*Descrizione articolo*" (dove nelle copie agli atti è riportata la scritta - a mano dell'agente - "*emissione coupon x acquisto articoli scontati al 30%-50%, 1 abbinata pubblicitaria senza obbligo di acquisto, la spesa è di 2.600 euro max 5 anni*"), il "*Prezzo Netto*" (dove è riportata la scritta "*Gratuito*")¹.

4. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 13 maggio 2010, è stato avviato il procedimento istruttorio PS/3674, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e d), 22, 24, 25 e 26, lettere b) ed f), del Codice del Consumo del Codice del Consumo.

5. Parte del procedimento, in qualità di professionista, è il sig. Loris Scattolin, titolare dell'impresa individuale New Company.

6. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, le parti sono state invitate, ai sensi dell'art. 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, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

7. In sintesi, il comportamento oggetto di contestazione come "*pratica commerciale*" consiste, per un verso, nel fornire al consumatore informazioni inesatte, incomplete o non veritiere con specifico riferimento alle caratteristiche generali dell'offerta promossa, nonché al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa; per altro verso, la pratica potrebbe risultare aggressiva in quanto idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta o il comportamento economico del consumatore.

II. MEMORIE DELLA PARTE

8. La comunicazione di avvio del procedimento del 13 maggio 2010 è stata notificata tramite la Guardia di Finanza, la quale ha altresì provveduto ad effettuare una dettagliata richiesta di informazioni.

9. A seguito della comunicazione di avvio del procedimento, con riferimento al procedimento cautelare, sono state prodotte memorie difensive da parte del sig. Loris Scattolin, pervenute in data 26 e 31 maggio e 22 giugno 2010, nonché documentazione, in risposta alle richieste di informazioni, pervenuta in data 3 giugno 2010.

¹ Cfr., tra gli altri, doc. 1.

10. Nella sopra citata documentazione, il sig. Scattolin sostiene:

- di avere fornito alle proprie collaboratrici precise istruzioni affinché evidenziassero, ai destinatari delle telefonate, la natura commerciale della telefonata, la possibilità di richiedere un appuntamento per una visita a domicilio finalizzata all'individuazione di prodotti di maggior interesse per il consumatore stesso e alla consegna di un *coupon* da usufruire, con sconti variabili dal 30 al 50%, fino ad una spesa massima di 2.600 euro, per acquisti da effettuare nell'arco di 5 anni;
- il carattere non obbligatorio dell'acquisizione del *coupon*;
- che al cliente vengono fornite informazioni complete sin dal primo contatto. Il cliente, infatti, viene reso edotto della possibilità di ricevere il *coupon* a fronte dell'assunzione di un impegno di acquisto, nonché del fatto che la visita a domicilio non deve intendersi impegnativa, ben potendosi limitare al solo esame dei cataloghi e dei modelli presentati dall'agente;
- in occasione del primo incontro, il sig. Scattolin stesso provvede ad una breve intervista volta ad individuare i prodotti di maggiore interesse, rappresentando la possibilità di prendere visione dei cataloghi e dei campioni presso la sede della New Company;
- la completezza delle informazioni fornite sin dal primo contatto e l'assoluta non vincolatività della presentazione effettuata emerge anche dalla circostanza che solo un numero minimo di visite effettuate si conclude con una manifestazione di interesse da parte del cliente;
- qualora il cliente si dimostra interessato ad alcune tipologie di prodotti, viene *"compilato e sottoscritto il modulo "elenco prodotti", con puntuale indicazione dei prodotti di interesse ovvero eventuale fissazione del prezzo minimo dell'acquisto futuro". In difetto di tale indicazione, si intende che il prezzo minimo sia quello del prodotto di minor valore indicato in catalogo"*;
- in seguito, vi è la disponibilità del sig. Scattolin ad ulteriori incontri, volti all'illustrazione dei prodotti commercializzati ed eventuale acquisizione degli ordini, che vengono raccolti nel modulo *"riepilogo delle operazioni effettuate"*.

III. VALUTAZIONI

11. Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistenti *prima facie* la pratica commerciale descritta, in violazione degli artt. in violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e d), 22, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo. Infatti, come visto, la suddetta pratica potrebbe, per un verso, considerarsi ingannevole in quanto al consumatore sarebbero fornite informazioni inesatte, incomplete o non veritiere con specifico riferimento alle caratteristiche generali dell'offerta promossa, nonché al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa; per altro verso, la pratica potrebbe risultare aggressiva in quanto, per le modalità con cui vengono fatti stipulare i moduli ai consumatori e sono successivamente consegnati i prodotti che i consumatori si sarebbero inconsapevolmente impegnati ad acquistare (ben prima dei termini indicati nei moduli stessi), è idonea a condizionarne indebitamente la libertà di scelta o il comportamento economico. Inoltre, si ritiene scorretta anche la condotta consistente nella somministrazione dei moduli descritti in precedenza, nei quali non è indicato in maniera chiara e trasparente la natura del rapporto, l'oggetto e il prezzo dei prodotti che i consumatori saranno obbligati ad acquistare, ma recano solo un generico impegno a spendere un determinato ammontare.

12. Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che la condotta sopra descritta, consistente nel diffondere messaggi pubblicitari, mediante *telemarketing* e successive e ripetute visite al domicilio dei consumatori, con i quali viene promossa una tessera sconti gratuita che celerebbe, in realtà, la vendita di articoli per la casa del professionista, nonché nel sottoporre con caratteri di aggressività ai consumatori moduli che non riportano adeguate informazioni circa la loro natura di contratti d'acquisto, è ancora in atto ed è caratterizzata da un elevato grado di offensività in quanto deve ritenersi idonea ad indurre in errore, nelle more del procedimento, un ampio numero di consumatori, i quali si impegnano inconsapevolmente ad acquistare prodotti del professionista per somme elevate.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta, nel diffondere messaggi pubblicitari, mediante *telemarketing* e successive visite al domicilio dei consumatori, con i quali viene promossa una tessera sconti gratuita che celerebbe, in realtà, la vendita di articoli per la casa del professionista, nonché nel sottoporre con modalità aggressive ai consumatori moduli che non contengono adeguate informazioni circa la loro natura di contratti d'acquisto, continui ad essere posta in essere nelle more del procedimento di merito;

DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento, che il sig. Loris Scattolin, titolare dell'impresa individuale New Company:

a) sospenda ogni attività diretta a promuovere, mediante *telemarketing* e successive visite al domicilio dei consumatori, una tessera sconti gratuita che celerebbe la vendita di articoli per la casa del professionista, nonché nel sottoporre ai consumatori moduli che non contengono adeguate informazioni circa la loro natura di contratti d'acquisto;

b) comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro 10 giorni dal ricevimento del presente provvedimento, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrati le misure adottate.

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

Il presente provvedimento verrà comunicato 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 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al

Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 9, comma 5, del Regolamento, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS3707 - ANDROMEDA-FIDELITY CARD

Provvedimento n. 21463

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS3707 del 13 maggio 2010 volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli degli artt. 20, 21 comma 1, lettere *b*) e *d*), 22, 24, 25 e 26, lettere *b*) ed *f*), del Codice del Consumo, poste in essere dalla società Jolly S.r.l. (di seguito anche Jolly);

VISTA la delibera dell'Autorità del 13 maggio 2010, con cui è stata autorizzata un'ispezione, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede di Jolly S.r.l.;

VISTE la memoria presentata da Jolly S.r.l., pervenute in data 26 maggio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Nel corso del 2009 fino ad oggi sono pervenute da parte di numerosi consumatori, anche tramite la Direzione *Contact Center* di questa Autorità, segnalazioni concernenti la presunta scorrettezza della pratica posta in essere da Jolly, consistente nella promozione, mediante *telemarketing* e successiva visita a domicilio dei consumatori, di una tessera sconti gratuita che celerebbe la vendita di articoli per la casa. In particolare, secondo quanto pubblicizzato dal professionista (tramite propri agenti o operatori del *call center*) la tessera consentirebbe di acquistare articoli per la casa, presso punti vendita asseritamente di prossima apertura, con sconti molto vantaggiosi, variabili dal 30% al 50% e in un arco temporale di 5 anni.

2. In particolare, l'adesione al citato programma comporterebbe la sottoscrizione di un modulo all'apparente fine di richiedere la tessera sconto gratuita, laddove in realtà l'offerta si concretizzerebbe nella sottoscrizione, da parte dei consumatori, di un vero e proprio contratto avente ad oggetto l'acquisto immediato o un impegno di acquisto di articoli per la casa del professionista, per di circa 2.400 euro. Secondo quanto segnalato, infatti, dopo circa 15-20 giorni dalla sottoscrizione del modulo, un agente del professionista si recherebbe presso il domicilio del consumatore per la consegna dei prodotti che questi si sarebbe impegnato ad acquistare, esigendone il pagamento immediato, negando la possibilità di recesso e minacciando azioni legali in caso di mancato pagamento.

3. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 13 maggio 2010, è stato avviato il procedimento istruttorio PS3707, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, 22, 24, 25 e 26, lettere *b)* ed *f)*, del Codice del Consumo.

4. Parte del procedimento, in qualità di professionista, è Jolly S.r.l..

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, le parti sono state invitate, ai sensi dell'art. 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, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

6. In sintesi, il comportamento oggetto di contestazione come "*pratica commerciale*" consiste, per un verso, nel fornire al consumatore informazioni inesatte, incomplete o non veritiere con specifico riferimento alle caratteristiche generali dell'offerta promossa, nonché al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa; per altro verso, la pratica potrebbe risultare aggressiva in quanto idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta o il comportamento economico del consumatore.

II. ACCERTAMENTI ISPETTIVI

7. In data 13 maggio 2010, vista la comunicazione di avvio del procedimento, l'Autorità ha deliberato di autorizzare ispezioni, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede di Jolly S.r.l..

8. Gli accertamenti ispettivi sono stati svolti presso la sede della predetta società in data 20 maggio 2010.

9. Dagli accertamenti ispettivi effettuati è emerso che il professionista svolge l'attività di vendita al dettaglio di prodotti per la casa utilizzando i seguenti marchi: Jolly, Andromeda, Ciao, Calypso, Nuvola, Teorema. In particolare, il professionista contatta i consumatori telefonicamente, promuovendo una tessera che dà diritto a sconti per acquisti da effettuare, in un determinato arco temporale, in punti vendita che afferma essere di prossima apertura.

10. Più precisamente, in base ad uno *script* acquisito in ispezione, le operatrici del *call center* introducono la telefonata sostenendo di effettuare un'indagine di mercato. Dopo avere richiesto informazioni sulle generalità della persona che risponde al telefono, sulle attività dalla stessa svolte, ecc., le operatrici, tra l'altro, affermano "*...le dò un'ultima informazione .. la ditta [Nuvola] sta svolgendo una campagna nella sua zona e per farsi conoscere le ha assegnato [un voucher] che dà diritto a sconti dal 20% al 40% [da utilizzare in] un magazzino che eventualmente aprirà in zona ... [il voucher] è completamente gratuito e personale e verrà [consegnato] nella giornata di domani dal nostro incaricato ...*".

11. Fra la documentazione acquisita in ispezione vi sono numerose lettere di recesso di consumatori, nelle quali si lamenta il medesimo comportamento denunciato nelle segnalazioni pervenute all'Autorità. A titolo esemplificativo, in una lettera del 20 aprile 2010 un legale, per conto della propria assistita, comunica il recesso dal contratto del 19 marzo 2010 e del 9 aprile 2010, rappresentando che un agente incaricato da Jolly S.r.l. si sarebbe recato il 19 marzo al domicilio della stessa, per consegnare alcuni *voucher* che davano la possibilità di beneficiare di

sconti, sottoponendole un modulo da stipulare e ripetendole più volte che non vi era alcun obbligo di acquisto. A conferma di ciò, nel modulo sottoposto alla consumatrice l'agente scriveva *"l'abbinata pubblicitaria non ha obbligo di acquisto"*. Il 9 aprile 2010, un secondo agente si recava sempre presso il domicilio della consumatrice informando che il modulo firmato prevedeva invece l'obbligo di acquistare prodotti di Jolly S.r.l. per 2.400 euro, che in caso di mancato acquisto sarebbe stata protestata e, per trovare un accomodamento, le avrebbe proposto di acquistare un divano per 1.700 euro¹.

12. Quanto al modulo somministrato ai clienti nel corso della visita a domicilio, sulla base della documentazione agli atti, questo riporta nella parte iniziale, con caratteri estremamente minuscoli, che *"Il sottoscritto avendo preso visione dell'offerta decide di aderire all'iniziativa di fare acquisti c/o Andromeda nei termini, nell'importo e nei modi sotto indicati. Si impegna inoltre a spendere il primo coupon/buono spesa o subito o stabilendone le modalità con il responsabile di zona"*². Seguono le parti da compilare con i dati identificativi del cliente e un *"ELENCO DI PRODOTTI PER L'UTILIZZO DEL 1° COUPON/BUONO SPESA"*. Vi sono, inoltre, altri spazi da compilare e, in particolare, la *"Descrizione articolo"* (dove nelle copie agli atti è riportata la scritta *"emissione coupon per prodotti scontati al 30%-50%"*), il *"Prezzo Netto"* (dove è riportata la scritta *"Gratuito"*). Nella riga successiva è riportata la scritta: *"abbinata pubblicitaria, la spesa è di 2.400 euro, max in 5 anni"*. Negli ulteriori spazi da compilare, posti nella parte finale del modulo, è riportato *"l'abbinata pubblicitaria non ha obbligo di acquisto"*³.

III. MEMORIA DELLA PARTE

13. A seguito della comunicazione di avvio del procedimento del 13 maggio 2010, con riferimento al procedimento cautelare, è stata prodotta una memoria difensiva da parte di Jolly, pervenuta in data 26 maggio 2010.

14. Nella propria memoria il professionista afferma che l'attività di vendita porta a porta si svolge in tre fasi: nella prima, viene richiesto telefonicamente un appuntamento al consumatore presso la propria abitazione; nella seconda, il consumatore interessato riceve un agente che illustra la proposta commerciale di Jolly e le modalità di adesione alla stessa, provvedendo a fare sottoscrivere una *"copia commissione"* nella quale vi è un'apposita sezione ove viene indicata la merce visionata dal cliente sul catalogo, un riquadro con il calcolo del prezzo complessivo, le condizioni per l'esercizio del diritto di recesso e le condizioni generali di vendita; nella terza fase, un altro dipendente della società si reca nuovamente, previo appuntamento telefonico, presso il domicilio del consumatore *"per stabilire le modalità di pagamento dell'importo convenuto e per la scelta analitica della merce"*.

15. Il professionista afferma che non possono esservi dubbi in merito all'obbligazione contratta dal consumatore poichè il proprio agente *"sin dal primo incontro determina il prezzo complessivo del negozio"*. D'altra parte, il Codice del Consumo *"fa riferimento alla figura del consumatore medio e non già ad uno sprovveduto"*. Peraltro, la nuova *"copia commissione"* ora adottata da Jolly, di

¹ Doc. n. 17 dell'allegato 1 del verbale dell'ispezione effettuata presso la sede di Jolly S.r.l.. La vicenda descritta in tale lettera è comunque analoga a quella lamentata nelle numerosissime segnalazioni pervenute all'Autorità.

² Cfr. doc. 1. Il modulo riporta il marchio ANDROMEDA, ma è uguale ai moduli utilizzati per gli altri marchi di Jolly.

³ Cfr., fra gli altri, docc. n. 16, 17, 21 dell'allegato 1 del verbale dell'ispezione effettuata presso la sede di Jolly S.r.l., oltre che gli allegati alle segnalazioni pervenute.

cui viene allegata copia alla memoria, è molto chiara nell'indicare la natura del contratto sottoposto al cliente; tale "*copia commissione*" rappresenta un'evoluzione di quella precedentemente utilizzata, acquisita in ispezione, modificata unilateralmente dalla Parte per renderla ancor più trasparente⁴. In ogni caso, anche nella versione precedente, ora in dismissione, risultava espressamente indicato che il soggetto firmatario "... *decide di aderire all'iniziativa di fare acquisti ... nei termini, dell'importo e nei modi sotto indicati. Si impegna inoltre a spendere il primo voucher/buono spesa o subito o stabilendone la modalità con il responsabile di zona*". Inoltre, era apposta la dicitura "*nb: importante è fare almeno un acquisto immediato*" ed era chiaramente indicato che "*la spesa è di euro xxx, max in cinque anni*", ove per spesa naturalmente si deve intendere quella relativa ai prodotti elencati nel modulo e la stessa doveva intendersi riferita all'adesione "*all'iniziativa di fare acquisti*". Pertanto, anche con tale tipo di modulo "*sin dal primo incontro presso il domicilio del consumatore, il consumatore è edotto della natura del negozio che conclude con Jolly*".

16. Il professionista ritiene che sia palese "*anche per il prototipo di consumatore 'ignorante' ... che si è in presenza di un contratto di vendita: il coupon non celava non celandone alcunché, che si tratti di una vendita è chiaro*". Inoltre, il coupon in questione è solo un gadget pubblicitario e trasformarlo "*in una sorta di strumento ingannevole per 'carpire la buona fede dei clienti ... significa fornire una falsa rappresentazione della realtà al solo fine di costituire un 'alibi' per quei consumatori che negligenemente non hanno esercitato nei termini di legge il proprio diritto di recesso*".

IV. VALUTAZIONI

17. Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistenti *prima facie* la pratica commerciale descritta, in violazione degli artt. in violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e d), 22, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo. Infatti, come visto, la suddetta pratica potrebbe, per un verso, considerarsi ingannevole in quanto al consumatore sarebbero fornite informazioni inesatte, incomplete o non veritiere con specifico riferimento alle caratteristiche generali dell'offerta promossa, nonché al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa; per altro verso, la pratica potrebbe risultare aggressiva in quanto, per le modalità con cui vengono fatti stipulare i moduli ai consumatori e sono successivamente consegnati i prodotti che i consumatori si sarebbero inconsapevolmente impegnati ad acquistare (ben prima dei termini indicati nei moduli stessi), è idonea a condizionarne indebitamente la libertà di scelta o il comportamento economico. Inoltre, si ritiene scorretta anche la condotta consistente nella somministrazione dei moduli descritti in precedenza, nei quali non è indicato in maniera chiara e trasparente la natura del rapporto, l'oggetto e il prezzo dei prodotti che i consumatori saranno obbligati ad acquistare, ma recano solo un generico impegno a spendere un determinato ammontare.

18. Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che la condotta sopra descritta, consistente nel diffondere messaggi pubblicitari, mediante *telemarketing* e successive e ripetute visite al domicilio dei consumatori, con i quali viene promossa una tessera sconti gratuita che celerebbe, in realtà, la vendita di articoli per la casa del professionista, nonché nel sottoporre con

⁴ Cfr. All. 1 bis alla memoria della Parte. In realtà, il modulo allegato alla memoria del professionista è identico a quelli segnalati, descritti nel precedente paragrafo.

caratteri di aggressività ai consumatori moduli che non riportano adeguate informazioni circa la loro natura di contratti d'acquisto, è ancora in atto ed è caratterizzata da un elevato grado di offensività in quanto deve ritenersi idonea ad indurre in errore, nelle more del procedimento, un ampio numero di consumatori, i quali si impegnano inconsapevolmente ad acquistare prodotti del professionista per somme elevate.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta, nel diffondere messaggi pubblicitari, mediante *telemarketing* e successiva visita a domicilio dei consumatori, con i quali viene promossa una tessera sconti gratuita che celerebbe, in realtà, la vendita di articoli per la casa del professionista, nonché nel sottoporre con modalità aggressive ai consumatori moduli che non riportano adeguate informazioni circa la loro natura di contratti d'acquisto, continui ad essere posta in essere nelle more del procedimento di merito;

DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento, che la società Jolly S.r.l.:

a) sospenda ogni attività diretta a promuovere, mediante *telemarketing* e successive visite al domicilio dei consumatori, una tessera sconti gratuita che celerebbe la vendita di articoli per la casa del professionista, nonché nel sottoporre ai consumatori moduli che non riportano adeguate informazioni circa la loro natura di contratti d'acquisto;

b) comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro 10 giorni dal ricevimento del presente provvedimento, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrati le misure adottate.

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

Il presente provvedimento verrà comunicato 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 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 9, comma 5, del Regolamento, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS3828 - A.B.I.-TEMPI RIPARAZIONE

Provvedimento n. 21464

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTO il proprio provvedimento del 10 febbraio 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società ABI S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 18 febbraio 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società ABA S.r.l., ABB S.r.l., AD HOME SERVICE S.r.l. e LA CASA S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 09 giugno 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. **Ad Home Service S.r.l.** (precedentemente denominata AAA SOS Homeservice S.r.l, di seguito, anche "Ad Home Service"), operante dal 1998 nel settore dei servizi di assistenza e riparazione di elettrodomestici; l'ultimo bilancio depositato concerne il 2007, periodo in cui ha realizzato ricavi per circa 2.117.086 euro, con un utile di circa 51.268 euro;

2. **Aba S.r.l.** (di seguito, anche "ABA"), la società risulta attiva dal 2001 nel settore dei servizi di assistenza e riparazione di elettrodomestici; tuttavia, l'ultimo bilancio depositato è relativo all'anno 2006, anno in cui ha realizzato ricavi per circa 361.600 euro, con una perdita di 13.303 euro;

3. **Abi S.r.l. in liquidazione** (di seguito, anche "ABI"), ha iniziato ad operare dal 2008 nel settore dei servizi di assistenza e riparazione elettrodomestici; la società, in liquidazione dall'aprile del 2010, ha realizzato nel 2009 ricavi per circa 4.986.000 euro, con una perdita di 19.345 euro;

4. **Abb S.r.l.** (di seguito, anche “ABB”), la società è stata costituita nel 2009 nel settore dei servizi di vendita e riparazione di elettrodomestici; dal bilancio depositato non risultano ricavi, bensì una perdita di 2.768 euro.

5. **La Casa S.r.l. in liquidazione** (di seguito, anche “LA CASA”), attiva dal 2003 nel settore dei servizi di assistenza e riparazione elettrodomestici ed attività ausiliari, sino al maggio del 2010, data in cui è stata posta in liquidazione; nel 2009 la società ha realizzato ricavi per circa 3.675.768 euro, con una perdita di 563.477 euro;

6. **Tecnica S.r.l., in liquidazione** (di seguito, anche “Tecnica”), attiva dalla fine del 2009 nel settore servizi di assistenza e riparazione di elettrodomestici, sino al luglio del 2010, data in cui è stata posta in liquidazione; non risultano i dati relativi al bilancio.

7. **A. Consumer S.r.l.** (di seguito, anche “A.Consumer”), costituita alla fine del 2009 al fine di operare nel settore dei servizi di assistenza e riparazione di elettrodomestici, attualmente risulta inattiva e priva di un bilancio depositato.

8. **Inbound S.r.l.** (di seguito, anche “Inbound”), costituita alla fine del 2009 nel settore delle attività di *call center*; dal bilancio depositato non risultano ricavi, bensì una perdita di circa 2.591 euro¹;

9. Ad Home Service, ABA, ABI, ABB, LA CASA, Tecnica, A.Consumer ed Inbound, pur essendo formalmente delle società distinte, risultano tra di loro collegate in modo da poter essere configurate come un'unica entità economica che, sin dal 1998, svolge attività di assistenza e riparazione di elettrodomestici mediante l'utilizzo di diverse ragioni sociali; le stesse società, nell'insieme, costituiscono un unico “*professionista*”, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, di seguito denominato “Gruppo *Home Service*-LA CASA”.

10. **Sig. Giovanni Travaglione**, consulente della società LA CASA ed ideatore delle campagne pubblicitarie in esame e, dunque, persona fisica agente in nome e per conto del Gruppo *Home Service* -LA CASA, qualificabile come professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

11. Il presente procedimento concerne la diffusione, sugli elenchi di Pagine Gialle e Pagine Bianche (versione cartacea e on line), nonché su internet di messaggi pubblicitari che lasciano intendere ai consumatori che l'inserzionista di volta in volta pubblicizzato sia un centro assistenza autorizzato dalle note case produttrici di elettrodomestici ivi richiamate.

12. In particolare, nel periodo compreso tra febbraio 2009 e maggio 2010 sono pervenute circa cinquanta segnalazioni da parte di singoli consumatori, associazioni di consumatori, nonché dalla Guardia di Finanza di Reggio Emilia che lamentano l'ingannevolezza dei suddetti messaggi pubblicitari, in quanto, per come presentano l'attività del professionista, ingenerano nei destinatari

¹ I dati relativi alle società sopra menzionate sono state acquisiti mediante CERVED.

l'errato convincimento che il servizio di riparazione promosso sia fornito presso un centro autorizzato dai produttori di elettrodomestici ivi indicati e che, pertanto, chiamando i numeri verdi specificati sia possibile ottenere un servizio di assistenza tecnica specializzata, approvata o autorizzata da tali produttori.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

13. Sulla base delle diverse segnalazioni pervenute, in data 10 febbraio 2010 è stato comunicato ad ABI S.r.l. l'avvio del procedimento istruttorio PS/3828 per presunta violazione degli art. 20, 21, 22 e 23, lettera b), del Codice del Consumo². Contestualmente alla comunicazione di avvio è stato chiesto ad ABI S.r.l. di fornire informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale in esame.

14. Con provvedimenti deliberati in data 10 e 18 febbraio 2010 sono stati disposti accertamenti ispettivi presso le sedi delle società: LA CASA S.r.l., ABI S.r.l., ABB S.r.l., ABA S.r.l., AD HOME SERVICE S.r.l., A.CONSUMER S.r.l. e INBOUND S.r.l.. Le ispezioni hanno avuto luogo il 25 febbraio 2010³.

15. In data 5 marzo 2010 è stata effettuata una richiesta informazioni a Seat Pagine Gialle S.p.A., circa gli identificativi del committente dei messaggi pubblicitari segnalati, mentre in data 18 marzo 2010 è stato richiesto a Mediaset R.T.I. S.p.A. di produrre copia su DVD del servizio trasmesso dall'emittente Italia 1 nella trasmissione Le Iene, intitolato "La banda del tubo", nonché documentazione idonea ad identificare il professionista oggetto della suddetta trasmissione televisiva⁴.

16. In data 18 marzo 2010 è stata comunicata, ai sensi dell' art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, un'integrazione soggettiva del procedimento istruttorio⁵ alle società ABI S.r.l., LA CASA S.r.l., INBOUND S.r.l., TECNICA S.r.l., A. CONSUMER S.r.l., AD HOME SERVICE S.r.l., ABA S.r.l., ABB S.r.l. e al sig. Giovanni Travaglione. Nella comunicazione di integrazione soggettiva del procedimento è stato chiesto alle Parti di fornire elementi informativi circa i rapporti societari intercorrenti fra le società ABI S.r.l. , LA CASA S.r.l. , INBOUND S.r.l. , TECNICA S.r.l. , A. CONSUMER S.r.l., AD HOME SERVICE S.r.l. , ABA S.r.l. , ABB S.r.l. e il sig. Giovanni Travaglione.

17. In data 8 aprile 2010 è pervenuta una memoria congiunta per conto di ABI S.r.l., ABB S.r.l., TECNICA S.r.l., LA CASA S.r.l., A. CONSUMER S.r.l, INBOUND S.r.l. e del sig. Giovanni Travaglione⁶.

18. In data 9 giugno 2010, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie.

19. In data 14 giugno 2010 sono pervenute le memorie difensive in nome e per conto di ABI S.r.l., ABB S.r.l., TECNICA S.r.l., LA CASA S.r.l., A. CONSUMER S.r.l, INBOUND S.r.l. e del sig.

² Vedi comunicazione di avvio del procedimento, doc. 26.

³ Vedi verbali di accertamento ispettivo, da doc. 36 a doc. 43.

⁴ Vedi richieste di informazioni Seat Pagine Gialle e richiesta di informazioni Mediaset R.T.I. , rispettivamente doc, doc. 3 e 49 e doc. 51.

⁵ Vedi Integrazione soggettiva della comunicazione di avvio, doc. 53.

⁶ Vedi risposta alla richiesta di informazioni, doc. 57.

Giovanni Travaglione⁷. Nessuna memoria è stata invece presentata per conto delle società AD home service ed aba.

20. In data 15 giugno 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

a) Rapporti tra le società e rispettive attività

21. Nel corso del procedimento è stata acquisita documentazione che evidenzia come il Gruppo *Home Service-La CASA* abbia operato come un'unica impresa mediante la progressiva messa in comune, nonché il successivo trasferimento, da parte delle diverse società sopra menzionate, delle risorse necessarie allo svolgimento dell'attività di assistenza e riparazione di elettrodomestici. In particolare, le risultanze istruttorie provano che detta impresa, unitariamente considerata, si è presentata nella propria attività pubblicitaria diretta al pubblico, di volta in volta, nel corso del tempo, con una diversa ragione sociale (prima, *Home Service*, poi, dal 2001, *ABA*, poi, dal 2008, *ABI* e, infine, dal 2009, anche *ABB*), ma con un'unica strategia commerciale e promozionale. Inoltre, la messa in comune delle attività ha riguardato l'utilizzo di uno stesso *Call Center* e di risorse tecniche e strumentali facenti capo ad una organizzazione unitaria.

22. L'organizzazione unitaria, come desumibile dalle informazioni acquisite nel corso dell'ispezione, nel periodo in contestazione e quanto meno per una parte del 2009, ha fatto capo principalmente alla società *LA CASA*, la quale ha offerto ad *ABI* servizi concernenti: *1) attività di contatti con i consumatori; 2) mezzi (pezzi di ricambio, attrezzature, macchine, ecc.); 3) personale specializzato nella riparazione*"⁸. In particolare, alla stessa società è riconducibile l'organizzazione di un servizio di *Call Center* il quale, sempre secondo le informazioni fornite dallo stesso professionista, inizialmente "era svolto a favore della società *Home Service*, poi *ABA*, poi *ABI* e *ABB*, tutte operanti nel settore dell'assistenza per la riparazione di elettrodomestici"⁹.

23. La Guardia di Finanza di Reggio Emilia, inoltre, nell'ambito di autonomi accertamenti, ha appurato che la Società *ABI S.r.l.* pubblicizza la propria attività attraverso siti internet e Pagine Gialle, ove la stessa è reclamizzata con la denominazione *AD HOME SERVICE S.r.l.* e si propone come centro assistenza autorizzato di numerose case produttrici di elettrodomestici¹⁰.

24. Durante il 2009, tuttavia, secondo un disegno complessivo, è stata operata una ristrutturazione che, dall'inizio del 2010, avrebbe dovuto portare ad un diverso assetto, ed, in particolare, al completamento di "un'operazione di separazione tra le attività di *Call Center* e quelle di tipo tecnico", mediante la cessione, da parte della società *LA CASA*, di parte dei propri asset a favore di due società di nuova costituzione (fine 2009), *Tecnica* e *Inbound*, aventi la stessa sede sociale. L'obiettivo era quello che le stesse fornissero, in luogo della società *LA CASA*, rispettivamente, il personale tecnico per l'espletamento dei servizi di riparazione di elettrodomestici (*TECNICA*) e attività di *Call Center* per i medesimi servizi (*INBOUND*) svolti da personale dipendente da *TECNICA*, ma pubblicizzati nei confronti dei consumatori mediante l'utilizzo della

⁷ Vedi memorie, doc. 84.

⁸ Vedi informazioni fornite dal signor Travaglione durante l'ispezione svolta presso *LA CASA*, doc. 37 verbale ispezione ed allegati.

⁹ Cfr., informazioni allegate al verbale ispezione presso *La Casa*: doc. 37.

¹⁰ Cfr. doc. 8: Verbale GDF del 16.9.2009.

denominazione di una nuova e diversa società, costituita ad hoc alla fine del 2009, la società A CONSUMER¹¹.

25. Nella fase di passaggio, e cioè con riferimento al periodo compreso tra la fine del 2009 e quantomeno fino al febbraio del 2010, si è accertato che la società A CONSUMER, ha svolto la suddetta attività promozionale avvalendosi, *“della prestazione di dipendenti della società LA CASA per svolgere attività di Call Center e in particolare per l’acquisizione di richieste di assistenza, fissazione di appuntamenti e gestione di clienti per la riparazione di elettrodomestici”*¹². Il contenuto delle informazioni fornite ai consumatori prevedeva che il Call Center, secondo le istruzioni orali date dalla società, dovesse informare che *“la società A CONSUMER fornisce servizi di “assistenza tecnica plurimarca privata”*¹³.

26. Inoltre, nel corso delle ispezioni svolte presso LA CASA, è stata acquisita documentazione che evidenzia come le diverse società sopra richiamate abbiano operato congiuntamente, mediante commistione di diverse attività. Così, presso la sede della stessa società LA CASA sita in Pero (MI), dove prima vi era la sede della società AD HOME SERVICE, è stata rinvenuta copia stampa della schermata del sistema di acquisizione appuntamenti per l’assistenza tecnica con icona ABI visibile in basso a destra¹⁴; carta intestata della società TECNICA¹⁵, nonché ricevuta in bianco intestata A CONSUMER¹⁶; fattura emessa nei confronti de La CASA nei confronti di ABI¹⁷ e A CONSUMER¹⁸, nonché fattura emessa da Miele con dicitura *“rifattare ABA”*¹⁹. Inoltre, sono stati rinvenuti differenti timbri sociali delle società TECNICA S.r.l., A. CONSUMER S.r.l e INBOUND S.r.l.²⁰. Ulteriori elementi probatori sono stati acquisiti presso la sede di Roma della società LA CASA (assegni intestati ad A CONSUMER e ABI²¹ e un progetto di pubblicità con l’utilizzo della ragione sociale *“A CONSUMER”*²²), nonché trasmessi dai segnalanti²³.

27. Inoltre, a conferma dell’informazione acquisita in sede ispettiva, secondo cui, a seguito della ristrutturazione, le *“richieste vengono registrate sull’apposito programma fornito dalla società A CONSUMER, poi inoltrate ai tecnici”*²⁴, presso la sede della stessa società LA CASA sita in Casagrande (RE), già sede di ABI, è stata acquisita una schermata del programma informatico a disposizione del Call Center per l’agenda degli appuntamenti e la gestione dell’attività che, da un

¹¹ Cfr. informazioni sopra richiamate, secondo cui *“La Casa ha ceduto i propri dipendenti tecnici alla società Tecnica (..), mentre il restante personale, quale quello di segreteria e quello del Call Center alla società Inbound, (..), destinata a svolgere l’attività di solo Call Center per i servizi di riparazione forniti dalla società Tecnica ed altri. La pubblicità per tali servizi viene svolta da A CONSUMER. Precedentemente tale attività di pubblicità veniva svolta dalla società ABI, ABB, ecc. e le stesse società si avvalevano dei servizi offerti dalla società La Casa (doc.37).*

¹² Informazioni sopra richiamate, doc. 37.

¹³ Informazioni sopra richiamate, doc. 37.

¹⁴ Vedi doc. 2, ispezione effettuata presso l’unità locale di Pero.

¹⁵ Vedi doc. 4, ispezione effettuata presso l’unità locale di Pero.

¹⁶ Vedi doc. 5, ispezione effettuata presso l’unità locale di Pero.

¹⁷ Vedi doc. 9, ispezione effettuata presso l’unità locale di Pero.

¹⁸ Vedi doc. 10, ispezione effettuata presso l’unità locale di Pero.

¹⁹ Vedi doc. 7, ispezione effettuata presso l’unità locale di Pero.

²⁰ Vedi doc. 11, ispezione effettuata presso l’unità locale di Pero.

²¹ Vedi doc. 4, ispezione effettuata presso l’unità locale di Roma.

²² Vedi doc. 7, ispezione effettuata presso l’unità locale di Roma.

²³ In tal senso, cfr., segnalazione nella quale si lamenta l’ingannevolezza di una messaggio riconducibile ad ABI, mentre il pagamento della riparazione è stato richiesto a favore di A Consumer: doc. 34. Cfr, inoltre fatture intestate ad *“A Consumer”*, allegate ai doc. 55, 59, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 74, 76, 79,80.

²⁴ Doc. 37.

lato, riporta la denominazione Abi (in alto a sinistra) e , dall'altro, ben visibile, la denominazione A CONSUMER (al centro della schermata)²⁵.

28. Circa l'attività esercitata dal Sig. Travaglione, è emerso che lo stesso svolge l'attività di collaboratore a progetto presso la società LA CASA, oltre ad essere ideatore della strategia promozionale in esame. Ciò è desumibile dalle informazioni e dichiarazioni dallo stesso fornite durante l'ispezione svolta presso LA CASA²⁶, nonché dall'acquisizione sia di uno schema pubblicitario (cd. *Story Board*)²⁷, riconducibile al periodo 2009/2010, relativo ad un sito di prossima pubblicazione²⁸, che di un progetto di messaggio promozionale da pubblicarsi sulle Pagine Gialle, contenente la denominazione "A Consumer"²⁹, i quali risultano essere stati predisposti su incarico dello stesso Sig. Travaglione³⁰.

b) I messaggi pubblicitari

29. Dalla documentazione agli atti del procedimento risulta che il Gruppo *Home Service*-LA CASA ha pubblicizzato la propria attività, proponendosi come centro di assistenza autorizzato da note case produttrici di elettrodomestici, sulle Pagine Gialle e sulle Pagine Bianche (versione cartacea e on line), nonché su siti internet, attraverso pagine web rinvenibili tramite il motore di ricerca Google. Nelle diverse versioni dei messaggi pubblicitari diffusi ha utilizzato, nel corso del tempo, varie denominazioni sociali, pur mantenendo un testo promozionale di tenore analogo e riportando anche il riferimento alla società LA CASA.

30. A titolo esemplificativo, nel messaggio pubblicato nelle edizioni 2008/2009 delle pagine gialle versione cartacea, diffuse nella provincia di Milano e nella provincia di Roma, l'attività di riparazione e assistenza tecnica viene promossa con la denominazione sociale ABI S.r.l.. Quanto al testo del messaggio, nello spazio pubblicitario (che occupa diverse pagine dell'elenco) sono riportati numerosi riquadri, ciascuno contenente l'indicazione, a grandi caratteri cubitali, della marca di noti produttori di elettrodomestici (tra cui: "Miele", "Zerowatt", "Bosch", "Rex", "Whirlpool", "Smeg", ecc.)³¹. Per ogni riquadro, sotto al marchio del produttore, è presente un numero verde, collegato ad un *call center* gestito dal professionista.

²⁵ Vedi doc. 43.4.

²⁶ Informazioni fornite dal signor Travaglione, secondo cui "La Casa costituita nel 2003, insieme a mia moglie, (la sig.ra Marianna Troiani) ha come finalità la gestione di un Call Center il quale, attualmente, è fornito a favore della società A. CONSUMER; precedentemente, all'inizio dell'attività, tale servizio era svolto a favore della società Home Service, poi ABA, poi ABI e ABB, tutte operanti nel settore dell'assistenza per la riparazione di elettrodomestici. Il Call Center ha 1500 numeri verdi ed è localizzato, con i propri addetti, in tre diverse sedi. (...) Ho iniziato ad operare quale lavoratore autonomo, come riparatore di elettrodomestici, nel 1997 e poi mediante una società, denominata AAA SOS Home Service; successivamente ho pubblicizzato la mia attività sulle Pagine Gialle dal 1998 (circa). In un secondo momento ho venduto la società Home Service, e ho aperto un'altra società, denominata ABA, poi venduta; successivamente, ho aperto un'altra società, denominata ABI, con cui ho operato per la fornitura dei servizi di riparazione sino a giugno del 2009, data in cui ho venduto anche tale società. Infine ho aperto la società ABB, di cui sono attualmente amministratore; tuttavia, tale società non ha mai operato in quanto soggetta ad un'azione civile per concorrenza sleale. Attualmente, la società LA CASA fornisce servizi di supporto per i contatti con i consumatori, mentre i servizi di riparazione (in parte) vengono forniti dalla società Tecnica" (all. n. 3 a verbale ispettivo, doc. 37)

²⁷ Vedi doc. 37.20;

²⁸ Vedi doc. 37.20;

²⁹ Doc. 37.7;

³⁰ Vedi Informazioni fornite dal signor Ma scagni, all. 2 a verbale ispettivo: doc. 37.

³¹ Vedi doc. 17 segnalazione del 9 dicembre 2009 e doc. 85. Vedi anche doc. 21 segnalazione del 22 gennaio 2010, doc. 4 segnalazione del 31/7/2009, doc. 8 segnalazione del 23 settembre 2009, doc. 9 segnalazione dell'1/10/2009, doc. 2 segnalazione del 12 marzo 2009.

In fondo alla pagina, a caratteri molto più ridotti rispetto al contesto del messaggio, è indicato “ABI S.r.l.-Centro di assistenza multimarche”. In una successiva pagina dello spazio pubblicitario si legge, invece, “Chiama LA CASA GUASTO RISOLTO”.

31. Nell’edizione 2009/2010 delle Pagine Gialle, diffuse nella provincia di Roma, l’attività viene invece promossa con la diversa denominazione ABB S.r.l.³². Più precisamente, a pagina 487 di tale edizione è riportato, in basso, con caratteri molto più piccoli rispetto al resto del messaggio: “ABB srl- Centro assistenza tecnica multimarche”. A pagina 483 si legge sempre “Chiama LA CASA GUASTO RISOLTO”. Come nelle precedenti edizioni, la promozione del servizio offerto viene effettuata riportando diversi riquadri con le indicazioni, a caratteri cubitali, delle marche dei produttori di elettrodomestici e il numero verde.

32. Dalla documentazione agli atti del procedimento risulta che analoghe promozioni venivano effettuate utilizzando le denominazione ABA S.r.l.³³ e AD Home Service S.r.l.³⁴.

33. Nei messaggi presenti sulle Pagine Bianche, versione cartacea, la promozione viene effettuata riportando più volte il testo pubblicitario, che si rintraccia seguendo l’ordine alfabetico. Così, ad esempio, in corrispondenza della lettera “A” (di ABI S.r.l.) è rinvenibile un riquadro (di dimensioni molto più ridotte rispetto a quello utilizzato sulle Pagine Gialle) che riporta i marchi dei diversi produttori di elettrodomestici (fra cui: Ariston, AEG, Candy, ecc.), seguito dall’indicazione ABI S.r.l. e dal numero verde. La promozione è rintracciabile anche andando alle pagine dell’elenco relative alla lettera alfabetica corrispondente all’iniziale della marca del singolo produttore. Così, ad esempio, alla lettera “W” vi è un riquadro analogo ove compare inizialmente il marchio “Whirlpool”, seguito dagli altri marchi, indicati con caratteri di minori dimensioni. Nel medesimo riquadro è presente l’indicazione ABI S.r.l. e il numero verde, con la scritta “centralino unico – filiale di (...)”³⁵.

34. Messaggi del professionista risultano presenti anche nelle versioni *on line* di Pagine Bianche e Pagine Gialle. Secondo quanto segnalato dalla stessa Miele Italia S.r.l., dalla *home page* delle Pagine Bianche, compilando lo spazio “chi/cosa” con l’indicazione “Miele” e lo spazio “dove” con l’indicazione “Roma”, esce l’indicazione di un soggetto “Miele” e di un numero verde della ABI S.r.l. o della ABB S.r.l.³⁶. Ciò avviene anche compilando lo spazio con l’indicazione di altre province italiane. In alcuni casi appare l’identico riquadro promozionale pubblicato sulla versione cartacea.

Nella versione attuale delle Pagine Bianche, compilando gli spazi con l’indicazione “AEG” e “Roma”, compare l’indicazione ABB S.r.l. e il numero verde³⁷.

Nel 2008, invece, il servizio veniva promosso sulle Pagine Gialle *on line* con la diversa ragione sociale AD Home Service³⁸.

35. Dalle informazioni fornite da Seat Pagine Gialle S.p.A. risulta che il committente dei messaggi pubblicitari diffusi sulle Pagine Gialle e sulle Pagine Bianche è: AD HOME SERVICE S.r.l. sino

³² Vedi doc. 85.

³³ Vedi doc. 8 segnalazione del 23 settembre 2009.

³⁴ Vedi doc. 2 segnalazione del 12 marzo 2009 e doc. 8 segnalazione del 23 settembre 2009.

³⁵ Vedi tra le altre: doc. 5 segnalazione del 19 agosto 2009; doc. 10 segnalazione del segnalazione del 19/10/09; doc. 11 segnalazione del 22/10/2009; doc. 13 segnalazione del 26 ottobre 2009.

³⁶ Vedi doc. 11 segnalazione del 22/10/2009 e doc. 87.

³⁷ Vedi doc. 91.

³⁸ Vedi doc. 86.

all'edizione 2007/2008; Abi S.r.l. per l'edizione 2008/2009 e ABB S.r.l. dall'edizione 2009/2010³⁹.

Inoltre, *“relativamente alle edizioni 2007/2008 e 2008/2009, il committente ha richiesto presenze pubblicitarie sulle aree elenco di Milano, Roma, Torino, Varese, Como-Lecco, Brescia, Pavia, Bergamo, Padova, Treviso, Verona, Vicenza, Venezia, Savona, Genova, Modena, Parma, Piacenza, Reggio Emilia, Cremona, Mantova, Ferrara, Forlì, Ravenna, Imperia, Bologna e province”*.

Sempre secondo quanto comunicato dall'editore, la presenza pubblicitaria sugli elenchi Pagine Bianche comporta la riproduzione dello stesso messaggio sul sito www.paginebianche.it.

36. Quanto ai messaggi internet rinvenibili tramite il motore di ricerca *Google*, inserendo le parole chiave per ricercare manutentori o riparatori di elettrodomestici e la ragione sociale di noti produttori (ad es. *“assistenza Miele”*; *“riparazione elettrodomestici”*; *“assistenza elettrodomestici”*), fra i primi collegamenti suggeriti compaiono dei siti internet riferibili al professionista in oggetto, oltre che i relativi numeri verdi. Tra tali siti vi sono⁴⁰:

- <http://www.riparazionelettrodomestici.it/> e <http://www.assistenza-elettrodomestici.org/>;
- <http://www.riparazioni-metaprezzo.it/>;
- <http://www.arrivagianni.com> e <http://www.riparazionifrigido.com> che riportano numeri verdi riconducibili al professionista.

37. A titolo esemplificativo, cliccando nella lista su www.riparazionifrigido.com, si accede al relativo sito nel quale vi è un video dove una *testimonial* fornisce indicazioni su come contattare un tecnico che può fornire assistenza immediata. Sul sito, inoltre, sono di nuovo indicati i marchi dei vari produttori di elettrodomestici per i quali si offre assistenza e le regioni in cui si effettuano gli interventi; viene, poi, specificato che non si effettuano interventi su prodotti in garanzia ma nulla viene detto circa l'identità del professionista⁴¹.

38. Dalla documentazione acquisita nel corso del procedimento, i numeri verdi presenti nei messaggi pubblicitari risultano assegnati a LA CASA S.r.l. ⁴². Secondo quanto affermato dal sig. Travaglione nel corso dell'ispezione *“Il Call Center ha 1500 numeri verdi ed è localizzato, con i propri addetti, in tre diverse sedi”*. Inoltre *“all'inizio dell'attività, tale servizio era svolto a favore della società Home Service, poi ABA, poi ABI e ABB, tutte operanti nel settore dell'assistenza per la riparazione di elettrodomestici”*, nonché, da ultimo, a favore di A CONSUMER⁴³.

39. Come precedentemente chiarito, infatti, tra la fine del 2009 e l'inizio del 2010, l'attività pubblicitaria è stata svolta dallo stesso professionista avvalendosi della ragione sociale A.CONSUMER S.r.l.. Al riguardo, si ricorda che nel corso dell'ispezione è stata rinvenuta una bozza di pubblicità destinata ad essere pubblicata sulle Pagine Gialle nella quale, analogamente alle precedenti, sono riportati i marchi dei diversi produttori di elettrodomestici e la nuova ragione sociale A.Consumer ⁴⁴. Inoltre, mediante il Call Center gestito da LA CASA, i consumatori venivano informati sul fatto che *“la società A CONSUMER fornisce servizi di “assistenza tecnica plurimarca privata”*⁴⁵.

³⁹ Vedi risposta alla richiesta di informazioni Seat Pagine Gialle, doc. 3 e doc. 49.

⁴⁰ Vedi doc. 88, doc. 89 e doc. 90.

⁴¹ Vedi doc. 89 e doc. 90.

⁴² Vedi comunicazione della Guardia di Finanza del 12/2/2010 (doc. 27).

⁴³ Vedi doc. 37 verbale dell'ispezione effettuata presso La Casa S.r.l..

⁴⁴ Vedi doc. 37.7.

⁴⁵ Informazioni sopra richiamate, doc. 37.

40. In merito ai collegamenti tra i produttori di elettrodomestici indicati nei messaggi pubblicitari e il professionista, agli atti del procedimento vi è una segnalazione della Guardia di Finanza di Reggio Emilia, cui è allegata una lettera, inviata il 22 aprile 2009 dalla Zerowatt-Hoover S.p.A. alla stessa Guardia di Finanza, nella quale si afferma che *“Abi S.r.l. non ha in essere alcun rapporto con la nostra società e non è mai stata un nostro Centro autorizzato; tutto ciò anche con le precedenti ragioni sociali utilizzate, cioè AD Home Service e ABA S.r.l.”*⁴⁶. Agli atti del procedimento vi è altresì una segnalazione proveniente dalla Miele Italia S.r.l., società che si occupa di importazione e distribuzione di elettrodomestici a marchio Miele, nella quale si afferma che *“Abi srl/ABB srl (stesso gruppo societario) non sono ditte autorizzate a svolgere servizi di assistenza tecnica sui prodotti Miele”*⁴⁷.

3) Le argomentazioni difensive della parte

41. Con memorie pervenute in data 8 aprile e 14 giugno 2010, ABI S.r.l., ABB S.r.l., TECNICA S.r.l., LA CASA S.r.l., A. CONSUMER S.r.l., INBOUND S.r.l. e il sig. Giovanni Travaglione hanno congiuntamente sostenuto quanto segue.

42. In primo luogo, la società ABI S.r.l. non ha mai pubblicato messaggi pubblicitari proponendosi come centro di assistenza autorizzato, ma negli spazi pubblicitari diffusi sulle Pagine Gialle e sulle Pagine Bianche è chiaramente indicato che si tratta di Centro Assistenza Elettrodomestici Multimarche. Né la società ha mai riportato il logo di tali produttori o utilizzato gli stessi caratteri grafici da questi adottati.

43. I messaggi non inducono in errore i consumatori in quanto *“nelle schede degli interventi ... viene redatto il preventivo sottoposto all'accettazione del consumatore [le quali] riportano le condizioni generali di contratto applicate dalle società”* nei cui confronti è stato avviato il presente procedimento istruttorio.

44. Secondo quanto sostenuto nelle memorie, nella comunicazione di avvio vi sarebbero delle imprecisioni nella ricostruzione dei rapporti tra le società Abi S.r.l., AD Home Service S.r.l., Aba S.r.l., Abb S.r.l., La Casa S.r.l., A.Consumer S.r.l., Inbound S.r.l.. Infatti, non vi sarebbero apposite *“strutture di call center che operano per conto della società La Casa S.r.l. poiché essa nasce e opera come azienda che svolge attività di segreteria in genere, di call center compreso.*

45. Quanto ad ABB S.r.l., la stessa non avrebbe mai sviluppato la propria attività, e questo sarebbe dimostrabile dall'assenza di fatture o ricevute inerenti lo svolgimento di una qualsivoglia attività commerciale. L'attività di Abi srl si basa sull'utilizzo *“di un call center (azienda esterna), con il quale esiste un rapporto commerciale configurabile come appalto di servizio”*. Nelle varie pubblicità contestate viene sempre chiarito che si tratta di un centro multimarche. Abi S.r.l. offre solo servizi di riparazione di elettrodomestici di varie marche nel contesto del cd. *“fuori garanzia”* e come tale si pubblicizza, mentre l'attività di riparazione in garanzia viene svolta da soggetti convenzionati con i produttori.

46. In merito all'estensione del procedimento al sig. Travaglione, nelle memorie si precisa che lo stesso è il rappresentante legale della sola ABB S.r.l.. Inoltre, si ricorda che *“le persone giuridiche (tra cui senza dubbio le società a responsabilità limitata devono essere annoverate) sono per definizione capaci di agire, sebbene prive della possibilità di formare una volontà ed esprimerla ...*

⁴⁶ Vedi doc. 8 segnalazione del 23 settembre 2009.

⁴⁷ Vedi doc. 13 segnalazione del 26 ottobre 2010.

La persona giuridica agisce, dunque, attraverso i suoi amministratori, i quali ne hanno in primo luogo 'la gestione' e inoltre hanno il potere di rappresentare l'ente di fronte a terzi". Inoltre, si sottolinea che "in tema di società di capitali, nei confronti dei terzi creditori ..., tra amministratore e società opera il principio di immedesimazione organica, il che comporta che la relativa obbligazione sorga direttamente in capo a quest'ultima, mentre una corresponsabilità a carico dell'amministratore in aggiunta o in alternativa a quella della società, è configurabile ... soltanto se introdotta in modo espresso da specifiche disposizioni di legge. Alla luce di ciò, si ritiene sia rigettabile l'estensione di qualsiasi responsabilità a carico del sig. Travaglione personalmente ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. Peraltro, la norma parla chiaramente di 'professionista' come qualsiasi persona fisica o giuridica che nelle pratiche commerciali agisce nel quadro delle sue attività commerciali, industriali, artigianale o chiunque agisce in nome e per conto del professionista" e, secondo quanto sostenuto nelle memorie, tale disposizione che "si riferisce al principio civilistico del 'mandato con rappresentanza' ... cosa ben diversa dal rapporto di immedesimazione organica che lega il sig. Travaglione alla società per la quale è il legale rappresentante".

47. La Parte sostiene, altresì, che non esiste un Gruppo Travaglione. L'art. 2359 c.c. fornisce, infatti, una definizione di società controllate che non comprende la situazione delle società nei cui confronti è stato avviato il presente procedimento. In aggiunta si precisa che la società ABB S.r.l., ad oggi non ha iniziato la propria attività commerciale. Questo dato sarebbe di fondamentale importanza per escludere qualsiasi coinvolgimento del Sig. Travaglione, quale ideatore di qualsivoglia campagna pubblicitaria.

48. Infine, nelle memorie si afferma come le segnalazioni sulla base delle quali è stato avviato il presente procedimento si riferiscono unicamente al comportamento posto in essere da ABI S.r.l. e A. CONSUMER, mentre nessun riferimento è stato fatto alle altre società coinvolte, né tanto meno al Sig. Travaglione.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

49. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e via internet, in data 28 giugno 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

50. Con parere pervenuto in data 26 luglio 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo, in quanto, la formulazione e l'impostazione dei messaggi, così come diffusi, lasciano ragionevolmente intendere che la pubblicizzata attività di assistenza tecnica provenga da un centro di assistenza autorizzato dalle società in esame. In particolare i messaggi suscitano nei destinatari l'errato convincimento che tra le inserzioni in esame e i noti produttori di elettrodomestici sussista, quanto meno, un collegamento e che, chiamando il numero verde indicato, sia possibile ottenere un servizio di assistenza tecnica specializzata, approvata o autorizzata dai produttori stessi e conseguentemente li induce ad assumere una decisione di carattere commerciale sulla base di erronei convincimenti. Inoltre i messaggi in oggetto generano un effetto confusorio anche relativamente all'identità dei professionisti di specie. Tale circostanza è idonea a generare un ingiustificato vantaggio nei confronti, ad esempio, della società ABI, la quale beneficia

immotivatamente della notorietà delle marche sopra menzionate nel settore dell'assistenza tecnica degli elettrodomestici. A tal proposito occorre rilevare che l'indicazione della denominazione societaria, che si rileva non essere presente in tutte le versioni dei messaggi oggetto di contestazione, non è sufficiente a escludere la possibilità confusoria di tale centro assistenza, considerato che la stessa, ove riportata, è indicata con caratteri più piccoli rispetto al resto del testo del messaggio, in una posizione a margine del riquadro pubblicitario. Inoltre, con riferimento all'esibizione di marche in un contesto pubblicitario, senza la previa autorizzazione, occorre sottolineare come i professionisti di specie non solo non abbiano prodotto alcuna documentazione volta a dimostrare la propria qualità di centro assistenza autorizzato o, comunque, affiliato alle ditte produttrici di riferimento ma, come riportato nelle memoria difensiva dalle stesse prodotte, non costituiscano un centro autorizzato, ma un centro di mera assistenza. In tal senso, la circostanza che i messaggi di specie non riportino la dicitura "autorizzati", relativamente ai centri assistenza, non costituisce una esimente nei confronti delle condotte perpetrate dai professionisti, in quanto la presentazione formale e sostanziale degli stessi induce nel potenziale acquirente il convincimento che lo siano.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

51. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal Gruppo *Home Service-LA CASA*, consistente nel pubblicizzare la propria attività di riparazione di elettrodomestici inducendo in errore il consumatore circa la propria identità, le sue qualifiche e le modalità di esecuzione del servizio prestato. 52. Ai fini di una migliore comprensione dei profili di ingannevolezza ravvisabili nella fattispecie oggetto del procedimento, bisogna preliminarmente individuare i soggetti responsabili della violazione di cui sopra.

a) Individuazione dei soggetti responsabili della violazione

53. Sulla base dei rapporti societari precedentemente esposti e di quanto emerso nel corso del procedimento sembra ragionevole affermare che le società oggetto del presente procedimento siano tra loro collegate a tal punto da configurarsi come un unico professionista cui risulta imputabile l'illecito in modo unitario.

54. A sostegno di quanto detto si fa presente che, per quanto nei messaggi pubblicitari contestati le società figuranti siano, di volta in volta e nel corso del tempo, AD HOME SERVICE, ABA, ABI, ABB, e, infine, A CONSUMER, nel momento in cui il consumatore chiamava uno dei numeri indicati nella pubblicità (ad esempio, ABI), il tecnico manutentore che si presentava presso l'abitazione non faceva necessariamente capo ad ABI, come evidenziato dalle fatture intestate ad A CONSUMER e allegate alle segnalazioni di consumatori, i quali, pur avendo chiamato i numeri verdi della pubblicità ABI, hanno ricevuto presso la propria abitazione un tecnico della società A CONSUMER⁴⁸.

55. Anche gli assegni intestati ad ABI e ad A Consumer, trovati in ispezione presso LA CASA, come i timbri sociali delle società TECNICA S.r.l. , LA CASA S.r.l., A. CONSUMER S.r.l e INBOUND S.r.l., rinvenuti presso la segreteria de LA CASA, mettono in luce come in realtà tutte

⁴⁸ In tal senso, cfr., segnalazione nella quale si lamenta l'ingannevolezza di una messaggio riconducibile ad ABI, mentre il pagamento della riparazione è stato richiesto a favore di A Consumer: doc. 34. Cfr, inoltre fatture intestate ad "A Consumer", allegate ai doc. 55, 59, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 74, 76, 79 e 80.

le società, quantomeno dal 2003, abbiano fatto capo ad un centro unitario di organizzazione, gestito dalla società LA CASA, la quale ha ricevuto le chiamate in arrivo, per poi smistare le richieste di intervento sul territorio ai tecnici che si occupano di prestare assistenza tecnica.

56. Pertanto, a prescindere dalla formale autonomia delle società, esse vanno configurate come un'unica entità economica che, quantomeno dall'inizio del 2009, ha realizzato una pratica scorretta consistente nella promozione, con modalità ingannevoli, della propria attività di assistenza e riparazione di elettrodomestici mediante l'utilizzo di diverse ragioni sociali.

L'unitarietà economica delle società dinanzi indicata emerge anche dalle dichiarazioni delle società Zerowatt-Hoover S.p.A. e Candy-Hoover S.p.A., le quali hanno fatto presente che *"ABI non ha in essere alcun rapporto con la nostra società e non è mai stata un nostro centro assistenza autorizzato; tutto ciò anche con le precedenti ragioni sociali utilizzate, cioè AD HOME SERVICE ed ABA"*⁴⁹. Agli atti del procedimento vi è altresì una segnalazione proveniente dalla Miele Italia S.r.l., società che si occupa di importazione e distribuzione di elettrodomestici a marchio Miele, nella quale si afferma che *"Abi srl/ABB srl (stesso gruppo societario) non sono ditte autorizzate a svolgere servizi di assistenza tecnica sui prodotti Miele"*⁵⁰.

57. Alla luce di quanto detto, si osserva che le società AD HOME SERVICE, LA CASA, ABI, ABA, ABB, A. CONSUMER, TECNICA e INBOUND sono da ritenersi responsabili di aver divulgato messaggi pubblicitari di contenuto analogo idonei ad indurre in errore il consumatore medio circa la loro identità, le qualifiche del professionista e le modalità di esecuzione del servizio prestato, inducendolo così a prendere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

58. Inoltre, l'infrazione risulta anche imputabile al signor Giovanni Travaglione, in quanto responsabile della ideazione dei messaggi predisposti in vista della ristrutturazione del Gruppo Home Service-LA CASA⁵¹, nonché, più generale, nella qualità di consulente della società LA CASA⁵². Egli, quale persona fisica, risulta aver ideato ed organizzato nel suo insieme l'attività del Gruppo Home Service-LA CASA⁵³, ivi compresa la strategia pubblicitaria oggetto di esame e, pertanto, ha contribuito attivamente alla realizzazione dell'illecito⁵⁴ e a generare nei destinatari dei messaggi l'errato convincimento che, chiamando i numeri verdi indicati, fosse possibile ottenere un servizio di assistenza tecnica specializzata, approvata o autorizzata dai produttori stessi.

⁴⁹ Cfr. informazioni allegate al verbale GDF, doc. 8.

⁵⁰ Vedi doc. 13 segnalazione del 26 ottobre 2010.

⁵¹ Vedi Informazioni fornite dal signor Ma scagni, all. 2 a verbale ispettivo: doc. 37.

⁵² Cfr. risultanze istruttorie, par. 28 e 39.

⁵³ Cfr. Informazioni fornite dallo stesso signor Travaglione, secondo cui: "La Casa costituita nel 2003, insieme a mia moglie, (la sig.ra Marianna Troiani) ha come finalità la gestione di un Call Center il quale, attualmente, è fornito a favore della società A. CONSUMER; precedentemente, all'inizio dell'attività, tale servizio era svolto a favore della società Home Service, poi ABA, poi ABI e ABB, tutte operanti nel settore dell'assistenza per la riparazione di elettrodomestici. Il Call Center ha 1500 numeri verdi ed è localizzato, con i propri addetti, in tre diverse sedi. (...) Ho iniziato ad operare quale lavoratore autonomo, come riparatore di elettrodomestici, nel 1997 e poi mediante una società, denominata AAA SOS Home Service; successivamente ho pubblicizzato la mia attività sulle Pagine Gialle dal 1998 (circa). In un secondo momento ho venduto la società Home Service, e ho aperto un'altra società, denominata ABA, poi venduta; successivamente, ho aperto un'altra società, denominata ABI, con cui ho operato per la fornitura dei servizi di riparazione sino a giugno del 2009, data in cui ho venduto anche tale società. Infine ho aperto la società ABB, di cui sono attualmente amministratore; tuttavia, tale società non ha mai operato in quanto soggetta ad un'azione civile per concorrenza sleale. Attualmente, la società LA CASA fornisce servizi di supporto per i contatti con i consumatori, mentre i servizi di riparazione (in parte) vengono forniti dalla società Tecnica" (all. a verbale ispettivo, doc. 37).

59. È pertanto priva di pregio la tesi del signor Travaglione secondo cui sarebbe estraneo alla commissione dell'illecito. Al riguardo va precisato che non viene in considerazione l'attività dallo stesso svolta quale amministratore della società ABB (in virtù di immedesimazione organica), bensì le iniziative dallo stesso assunte quale persona fisica agente per conto della società La CASA. Nel caso di specie, dunque, si configura la responsabilità del Sig. Travaglione laddove non si rinviene, nel suo comportamento, il rispetto di un normale grado di attenzione e contegno richiesto nello svolgimento della attività posta in essere per conto del professionista ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

b) la pratica commerciale

60. I messaggi in esame, così come descritti nei precedenti paragrafi, lasciano intendere, per le modalità complessive di presentazione, che la pubblicizzata attività di assistenza tecnica provenga da un centro assistenza autorizzato da note società produttrici, suscitando nel destinatario l'errato convincimento che tra l'inserzionista e i noti produttori di elettrodomestici sussista, quanto meno, un collegamento e che, chiamando il numero verde indicato, sia possibile ottenere un servizio di assistenza tecnica specializzata, approvata o autorizzata dai produttori stessi. Inoltre, la pratica è idonea ad indurre in errore in consumatori circa l'identità del professionista, in quanto gli elementi strutturali ed organizzativi dallo stesso utilizzati non consentono una chiara identificazione del soggetto fornitore del servizio, ostacolando pertanto le scelte dei consumatori in ordine all'esercizio dei loro diritti. Conseguentemente, tale pratica, nel suo complesso, può indurre i destinatari ad indirizzarsi verso il professionista riportato nel messaggio, con pregiudizio del loro comportamento economico, sulla base del falso convincimento della corrispondenza tra il soggetto pubblicizzato e l'effettivo del fornitore del servizio quale centro autorizzato dai vari produttori di elettrodomestici. Tale decodifica dei messaggi appare l'unica ragionevolmente possibile per i destinatari del messaggio in virtù sia delle modalità di presentazione utilizzate dal professionista rispetto al pubblico che delle posizioni di evidente percezione grafica che assumono le diverse marche nel contesto dei messaggi stessi, sia per l'inserimento dei recapiti telefonici nell'elenco cartaceo sotto le lettere corrispondenti alle diverse marche degli elettrodomestici.

61. Non sana l'ingannevolezza dei messaggi quanto sostenuto nelle memorie, ossia che l'effetto confusorio cesserebbe nel momento in cui viene presentata al consumatore la scheda tecnica dell'intervento, nella quale sono indicati tutti gli elementi idonei all'identificazione della società. Al riguardo, è appena il caso di ricordare il consolidato orientamento della giurisprudenza amministrativa in merito alla decettività di un messaggio, secondo cui la sua valutazione deve essere effettuata tenendo conto esclusivamente del testo di quest'ultimo, a prescindere dalla circostanza che il consumatore, in un momento successivo alla consultazione del messaggio, possa acquisire informazioni ulteriori in merito al contenuto e alle caratteristiche essenziali dell'offerta⁵⁴.

Nel caso di specie, infatti l'informazione rilevante ai fini di una scelta consapevole viene fornita solo a seguito dell'incontro con il tecnico manutentore; pertanto l'ingannevolezza del messaggio

⁵⁴ A tal proposito, si richiama l'orientamento della giurisprudenza secondo cui "l'imputazione di responsabilità può giuridicamente configurarsi allorché risulti, in concreto, che il soggetto abbia in sostanza con il suo contegno contribuito a porre in essere la condotta sanzionata" (Cfr. Sent. Tar Lazio, 20 novembre 2008, n. 449).

⁵⁵ TAR Lazio, sentenze 20 gennaio 2010, n. 633, Blue express- Commissioni non chiare; 21 gennaio 2010, n. 647, Zed sms non richiesti; 29 dicembre 2009, n. 13789, Isoi corso di laurea in omeopatia.

deve individuarsi proprio nella circostanza per cui ai destinatari non viene reso evidente da subito che il servizio è in realtà offerto da un centro assistenza non autorizzato. Inoltre, il consumatore agganciato in maniera ingannevole potrebbe dover far fronte al costo della chiamata del tecnico, anche qualora non intenda usufruire dei servizi in quanto forniti da riparatori non autorizzati.

62. Né risulta sufficiente ad escludere l'idoneità ingannatoria dei messaggi l'indicazione del numero verde con accanto la scritta "*centralino unico – filiale di (...)*", e la dicitura, ad esempio, "*ABI S.r.l. centro assistenza elettrodomestici multimarche*". Si osserva, al riguardo, che l'indicazione di tale denominazione societaria (o altra denominazione, come precedentemente chiarito, ad esempio Ad Home Service) con cui si pubblicizza il professionista, con la specificazione dell'attività di centro assistenza multimarche, è riportata con caratteri molto più ridotti rispetto al contesto del messaggio ed evidenza grafica ben maggiore presenta, invece, l'indicazione delle marche dei produttori di elettrodomestici. Inoltre, il messaggio diffuso sulle Pagine Bianche viene riportato più volte, in ordine alfabetico sotto ciascuna lettera con cui iniziano i marchi identificativi dei produttori (nello stesso elenco viene riportato in corrispondenza della "w" per Whirpool, in corrispondenza della "a" per Ariston, ecc.). Quanto alla promozione effettuata tramite *Google*, come visto, il consumatore che digita le parole chiave utilizzando la marca di un elettrodomestico, ottiene tra i primi *link* possibili a cui rivolgersi quelli riferibili alla Parte del presente procedimento. In tal modo, il consumatore non è messo nella condizione di conoscere le caratteristiche dei servizi offerti dal professionista al quale si sta rivolgendo nel comporre il numero verde indicato nei vari messaggi pubblicitari, e si rivolge alla Parte del presente procedimento nell'erronea convinzione che si tratti di un centro autorizzato.

63. A quest'ultimo riguardo, giova rilevare che" il professionista non solo non ha prodotto alcuna documentazione volta a dimostrare la propria qualità di centro di assistenza autorizzato o, comunque, affiliato alle ditte produttrici indicate ma, come riportato nella memorie difensive, ha ammesso di essere semplicemente un centro assistenza elettrodomestici multimarca. Il che trova conferma anche dalle segnalazioni di alcuni produttori.

64. Alla luce di quanto sopra considerato, si ritiene che la pratica commerciale esaminata deve ritenersi scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale nonché ingannevole. Il professionista ha infatti promosso i propri servizi di riparazione e manutenzione di elettrodomestici non chiarendo la propria identità e facendo intendere di essere un centro autorizzato o in qualche modo collegato ai produttori di tali elettrodomestici mentre, in realtà, così non era. Pertanto, I messaggi pubblicitari diffusi sulle Pagine Gialle e sulle Pagine Bianche (versione cartacea e on line), nonché su siti internet, volti a promuovere i servizi di riparazione di elettrodomestici forniti dal professionista, omettono o presentano con modalità non rispondenti al vero informazioni rilevanti per il consumatore, potendo in tal modo indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

65. Infine, con riferimento alla contrarietà alla diligenza professionale, si rileva che non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore di attività con riferimento alla mancata prospettazione di informazioni univoche sulla propria identità e sulla qualità dei servizi forniti quale riparatore indipendente.

66. La pratica commerciale in esame, pertanto, deve ritenersi in contrasto con gli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in

misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, avuto riguardo all'identità e qualità del professionista nonché alle conseguenti caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla provenienza dei servizi ed alla modalità di esecuzione della propria attività.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

67. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta l'ulteriore diffusione dei messaggi contestati, 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.

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

69. Con riguardo alla gravità della violazione, si è considerata l'ampiezza e la capacità di penetrazione della pratica che, in ragione delle modalità di diffusione, avvenuta sia sulle Pagine Bianche e Gialle (versione *on line* e cartacea) sia a mezzo *internet*, è suscettibile di aver raggiunto un numero significativo di destinatari, localizzati in un vasto ambito territoriale, ricomprendente numerose province italiane.

70. Quanto alla durata della pratica, sulla base delle risultanze istruttorie, il messaggio risulta essere stato diffuso dalle varie società per un periodo complessivo distribuito nell'arco temporale compreso quantomeno dal 2009 sino a maggio 2010. .

71. Considerati gli elementi di gravità e durata della violazione, l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare al Gruppo *Home-LA CASA* è pari a 300.000 €(tracentomila euro). Nel ricordare che, nel caso di specie, viene in considerazione una unica entità economica⁵⁶, va comunque considerato che, sotto il profilo sanzionatorio, occorre rispettare il principio per cui la sanzione amministrativa è individuale e va commisurata alle condizioni soggettive e oggettive di ciascun soggetto coautore dell'illecito⁵⁷; Al riguardo, vi è ragione di operare un trattamento sanzionatorio differenziato fra le società dello stesso gruppo sulla base delle considerazioni di seguito svolte.

72. In particolare, dovendosi tenere conto delle condizioni specifiche di ciascun partecipante, nei confronti di ABI e della società LA CASA, tenuto conto del ruolo centrale da queste svolto⁵⁸, nonché della loro condizione economica (desumibile dai dati di bilancio relativi all'anno 2009, in cui si registrano, nell'ultimo anno, delle perdite), appare congruo applicare a ciascuna società una sanzione pari a 100.000 €(centomila euro); diversamente, nei confronti di AD Home Service e ABA, in considerazione della loro minore partecipazione all'infrazione per tutta la sua durata e delle loro condizioni economiche (desumibili dai dati di bilancio disponibili, in cui si registrano, nell'ultimo bilancio approvato relativo, rispettivamente, all'anno 2007 e 2006, delle perdite unicamente per ABA), appare congruo applicare a ciascuna società una sanzione pari, rispettivamente, a 50.000 €(cinquantamila euro) e 30.000 €(trentamila euro); infine, nei confronti

⁵⁶ Cfr parr. 21-28 delle risultanze istruttorie, nonché parr. 53-59 delle valutazioni conclusive.

⁵⁷ Cfr. decisione Consiglio di Stato del 20 marzo 2001, n. 1671.

di ABB, A.Consumer, Inbound e Tecnica, considerato che si tratta di società recentemente costituite che hanno svolto un ruolo marginale anche dal punto della durata della loro partecipazione all'infrazione, appare congruo applicare a ciascuna società una sanzione pari al minimo edittale (5.000 €).

73. Infine, nei confronti del Sig. Giovanni Travaglione, considerato lo specifico ruolo svolto nella commissione dell'illecito, la sanzione è determinata nella misura di 50.000 €(cinquantamila euro).

RITENUTO, sulla base delle considerazioni suesposte, e in conformità al parere dell'Autorità per garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame posta in essere dalle società Abi S.r.l. in liquidazione, Aba S.r.l., A. Consumer S.r.l., Ad Home Service S.r.l., Tecnica S.r.l. in liquidazione, Inbound S.r.l., Abb S.r.l., La Casa S.r.l e dal Sig. Giovanni Travaglione risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto i messaggi pubblicitari in esame sono idonei a indurre in errore i destinatari con riguardo all'identità e alle qualifiche del professionista, nonché alle caratteristiche del servizio offerto, potendo per tale motivo pregiudicarne il comportamento economico e ledere i concorrenti;

RITENUTO, inoltre, che, in ragione delle seguenti considerazioni: la prolungata diffusione - che, tra l'altro, rimarrà in corso per tutto il corrente anno sulle pagine Gialle e Pagine Bianche nella versione cartacea anche a seguito dell'adozione del provvedimento - dei messaggi; l'ampiezza dei mezzi utilizzati (siti internet, Pagine Gialle e Pagine Bianche), in grado di raggiungere una clientela diffusa a livello nazionale; il pregiudizio, anche di tipo economico, cui si trovano esposti i consumatori che potrebbero voler usufruire dei servizi pubblicizzati;

si rende necessario disporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa a cura e spese del professionista, ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, sui siti internet dello stesso professionista, nonché sulle Pagine Bianche e Pagine Gialle nella versione *on line*, al fine di impedire che la pratica commerciale in oggetto continui a produrre effetti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Abi S.r.l. in liquidazione, Aba S.r.l., A. Consumer S.r.l., Ad Home Service S.r.l., Tecnica S.r.l. in liquidazione, Inbound S.r.l., Abb S.r.l., La Casa S.r.l e dal Sig. Giovanni Travaglione, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Abi S.r.l. in liquidazione, sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 €(centomila euro);

c) che alla società Aba S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro);

⁵⁸ Cfr. paragrafi 22-23.

- d) che alla società A. Consumer S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 €(cinquemila euro);
- e) che alla società Ad Home Service S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro);
- f) che alla società Tecnica S.r.l. in liquidazione, sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 €(cinquemila euro);
- g) che alla società Inbound S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro);
- h) che alla società Abb S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro);
- i) che alla La Casa S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro);
- l) che al Sig. Giovanni Travaglione, sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alle precedenti lettere da b) a l) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

DISPONE

a) che le società Abi S.r.l. in liquidazione, Aba S.r.l., A. Consumer S.r.l., Ad Home Service S.r.l., Tecnica S.r.l. in liquidazione, Inbound S.r.l., Abb S.r.l., La Casa S.r.l e il Sig. Giovanni Travaglione

pubblichino, a loro cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- la dichiarazione rettificativa dovrà essere pubblicata: (i) fino al 31 dicembre 2010 sulla *home page* dei siti oggetto del presente provvedimento, nonché sulle Pagine Gialle e sulle Pagine Bianche nella versione on line, con adeguata evidenza grafica; (ii) entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del provvedimento;
- la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; le modalità di scrittura e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione;
- nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della dichiarazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;

b) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di copia della dichiarazione rettificativa pubblicata.

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

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 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, 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
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS3828 - A.B.I.-TEMPI RIPARAZIONE

Allegato al provvedimento n. 21464

COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE

AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Le società ABI, ABA, ABB, A. CONSUMER, AD HOME SERVICE, TECNICA, INBOUND, LA CASA S.r.l ed il Sig. Giovanni Travaglione

hanno diffuso dei messaggi sia sulle Pagine Bianche e Gialle (versione *on line* e cartacea) sia a mezzo *internet* che, nella loro presentazione complessiva, pubblicizzano un centro assistenza per la riparazione di elettrodomestici di noti produttori.

condotta che è stata ritenuta
una PRATICA COMMERCIALE SCORRETTA

I messaggi diffusi lasciano intendere ai consumatori che l'inserzionista di volta in volta pubblicizzato sia un centro assistenza autorizzato dalle note case produttrici di elettrodomestici ivi richiamate.

In realtà, si tratta di un riparatore indipendente e non di un centro di assistenza autorizzato dalle case produttrici di elettrodomestici di cui sono utilizzati i marchi.

*L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa.
(Provvedimento adottato nell'Adunanza 5 agosto 2010, articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo)*

PS4163 - STYLE-TESSERE SCONTO*Provvedimento n. 21468*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS4163 del 13 maggio 2010 volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli degli artt. 20, 21 comma 1, lettere *b*) e *d*), 22, 24, 25 e 26, lettere *b*) ed *f*), del Codice del Consumo, poste in essere dalla società Style S.r.l. (di seguito anche Style);

VISTA la delibera dell'Autorità del 13 maggio 2010, con cui è stata autorizzata un'ispezione, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede di Style S.r.l.;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Nel corso del 2009 sono pervenute da parte di diversi consumatori, anche tramite la Direzione *Contact Center* di questa Autorità, segnalazioni concernenti la presunta scorrettezza della pratica posta in essere da Style, consistente nella promozione, mediante *telemarketing* e successiva visita a domicilio dei consumatori, di una tessera sconti gratuita, denominata *Shopping Card Style*, che celerebbe la vendita di articoli per la casa. In particolare, secondo quanto pubblicizzato dal professionista (tramite propri agenti od operatori del *call center*) tale tessera consentirebbe di acquistare articoli per la casa, presso punti vendita asseritamente di prossima apertura, con sconti molto vantaggiosi, variabili dal 30% al 50% e in un arco temporale compreso fra i 3 e i 5 anni.

2. In particolare, l'adesione al citato programma comporterebbe la sottoscrizione di un modulo all'apparente fine di richiedere la tessera sconto gratuita, laddove in realtà l'offerta si concretizzerebbe nella sottoscrizione, da parte dei consumatori, di un vero e proprio contratto avente ad oggetto l'acquisto immediato o un impegno di acquisto di articoli per la casa del professionista, per un importo variabile da circa 2.700 euro a circa 5.200 euro. Secondo quanto segnalato, infatti, dopo circa 15-20 giorni dalla sottoscrizione del modulo, un agente del professionista si recherebbe presso il domicilio del consumatore per la consegna dei prodotti che questi si sarebbe impegnato ad acquistare, esigendone il pagamento immediato, negando la possibilità di recesso e minacciando azioni legali in caso di mancato pagamento.

3. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 13 maggio 2010, è stato avviato il procedimento istruttorio PS4163, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e d), 22, 24, 25 e 26, lettere b) ed f), del Codice del Consumo del Codice del Consumo.

4. Parte del procedimento, in qualità di professionista, è Style S.r.l..

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, le parti sono state invitate, ai sensi dell'art. 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, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

6. In sintesi, il comportamento oggetto di contestazione come "*pratica commerciale*" consiste, per un verso, nel fornire al consumatore informazioni inesatte, incomplete o non veritiere con specifico riferimento alle caratteristiche generali dell'offerta promossa, nonché al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa; per altro verso, la pratica potrebbe risultare aggressiva in quanto idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta o il comportamento economico del consumatore.

II. ACCERTAMENTI ISPETTIVI

7. In data 13 maggio 2010, vista la comunicazione di avvio del procedimento, l'Autorità ha deliberato di autorizzare ispezioni, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede di Style S.r.l..

8. Gli accertamenti ispettivi sono stati svolti presso la sede della predetta società in data 20 maggio 2010.

9. Nel corso dell'ispezione presso la sede legale della società, il sig. Orlando Bragantini, amministratore unico della Style S.r.l., ha confermato che l'attività promozionale della società consiste, tra l'altro, nel promuovere telefonicamente le suddette tessere sconto che vengono consegnate ai consumatori, previo appuntamento presso il domicilio.

10. Fra gli elementi acquisiti in ispezione vi è copia di alcuni *script* utilizzati dalla telefoniste, nei quali sono riportate alcune frasi fra quelle segnalate dai consumatori. In base ad uno di tali *script*, le operatrici del *call center*, dopo essersi presentate, proseguono la telefonata affermando "*la chiamo per una veloce comunicazione. Non so se lei è a conoscenza che nella sua zona industriale di ... stanno aprendo un nuovo punto vendita Style che tratterà tutto per la casa ... La cosa interessante signora è che l'azienda che apre questo centro ha deciso di assegnare una tessera gratuita che le permette di avere uno sconto del 30% sui prezzi di listino da utilizzare liberamente nei primi tre anni per eventuali acquisti*" [sottolineatura aggiunta]. Dopo avere chiesto al consumatore se è interessato alla tessera, la telefonista prosegue informando "*ecco signora domani abbiamo un nostro incaricato in zona ... che passa esclusivamente per il rilascio delle tessere gratuite e per dare maggiori informazioni sul punto vendita. Le fa piacere signora se passa anche da lei le ruberà solo 5 minuti, il tempo di rilasciare la tessera e di darle tutte le informazioni ...*".

Gli altri *script* agli atti del procedimento, pur con lievi differenze, forniscono analoghe informazioni.

11. Per quanto riguarda il modulo sottoposto ai consumatori, sulla base della documentazione agli atti, questo riporta nella parte iniziale gli spazi in bianco, da compilare con i dati identificativi del cliente, e un elenco di prodotti per la casa ¹. Vi sono, inoltre, altri spazi da compilare e, in particolare, la “Descrizione articolo” (dove nelle copie agli atti è riportata la scritta - a mano dell’agente - “carta sconti 30%-50%, valida 5 anni pubblicitaria, la spesa è di 2.490 euro max 5 anni, consegna e caricamento della carta (con pianificazione primo acquisto mediante visita agente di zona)”, il “Prezzo Netto” (dove è riportata la scritta “Gratuita”), e un ulteriore spazio bianco da compilare (nelle copie agli atti è riportata la scritta “per il campionario pubblicitario non c’è nessun obbligo di acquisto ed è da restituire all’agente di zona”. In definitiva, nel modulo non sono individuati i prodotti, con i relativi prezzi, che i consumatori devono acquistare ma vi si di un generico impegno a spendere un determinato ammontare.

12. Il professionista non ha presentato alcuna memoria.

III. VALUTAZIONI

13. Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistenti *prima facie* la pratica commerciale descritta, in violazione degli artt. in violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e d), 22, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo. Infatti, come visto, la suddetta pratica potrebbe, per un verso, considerarsi ingannevole in quanto al consumatore sarebbero fornite informazioni inesatte, incomplete o non veritiere con specifico riferimento alle caratteristiche generali dell’offerta promossa, nonché al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa; per altro verso, la pratica potrebbe risultare aggressiva in quanto, per le modalità con cui vengono fatti stipulare i moduli ai consumatori e sono successivamente consegnati i prodotti che i consumatori si sarebbero inconsapevolmente impegnati ad acquistare (ben prima dei termini indicati nei moduli stessi), è idonea a condizionarne indebitamente la libertà di scelta o il comportamento economico. Inoltre, si ritiene scorretta anche la condotta consistente nella somministrazione dei moduli descritti in precedenza, nei quali non è indicato in maniera chiara e trasparente la natura del rapporto, l’oggetto e il prezzo dei prodotti che i consumatori saranno obbligati ad acquistare, ma recano solo un generico impegno a spendere un determinato ammontare.

14. Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che la condotta sopra descritta, consistente nel diffondere messaggi pubblicitari, mediante *telemarketing* e successive e ripetute visite al domicilio dei consumatori, con i quali viene promossa una tessera sconti gratuita che celerebbe, in realtà, la vendita di articoli per la casa del professionista, nonché nel sottoporre con caratteri di aggressività ai consumatori moduli che non riportano adeguate informazioni circa la loro natura di contratti d’acquisto, è ancora in atto ed è caratterizzata da un elevato grado di offensività in quanto deve ritenersi idonea ad indurre in errore, nelle more del procedimento, un

¹ Cfr. doc. 1. Fra la documentazione agli atti vi è copia di una seconda versione del modulo, anch’essa estremamente generica. In particolare, vi è una parte da compilare con i dati personali dei consumatori, seguita dal testo “Spett. Style, decido di aderire alla vostra promozione diventando intestatario della Style Card. Acquistando 8 articoli da voi trattati e venduti con uno sconto del 30% da listino corrente e corrispondendo il prezzo promozionale di 5.180 euro avrò diritto ad un prodotto inserito nel catalogo “Premio fedeltà”. Sono poi riportate le descrizioni di una decina di “Composizioni”,

ampio numero di consumatori, i quali si impegnano inconsapevolmente ad acquistare prodotti del professionista per somme elevate.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta, nel diffondere messaggi pubblicitari, mediante *telemarketing* e successive visite al domicilio dei consumatori, con i quali viene promossa una tessera sconti gratuita che celerebbe, in realtà, la vendita di articoli per la casa del professionista, nonché nel sottoporre con modalità aggressive ai consumatori moduli che non presentano adeguate informazioni circa la loro natura di contratti d'acquisto, continui ad essere posta in essere nelle more del procedimento di merito;

DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento, che la società Style S.r.l.:

a) sospenda ogni attività diretta a promuovere, mediante *telemarketing* e successive visite al domicilio dei consumatori, una tessera sconti gratuita che celerebbe la vendita di articoli per la casa del professionista, nonché nel sottoporre ai consumatori moduli che non presentano adeguate informazioni circa la loro natura di contratti d'acquisto;

b) comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro dieci giorni dal ricevimento del presente provvedimento, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrati le misure adottate.

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

Il presente provvedimento verrà comunicato 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 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

ciascuna composta da gruppi di articoli per la casa, con il relativo prezzo e l'indicazione dei "Premi fedeltà". Segue una descrizione della tessera sconto e la firma. (cfr. doc. 2).

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 9, comma 5, del Regolamento, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 31 - 2010

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Valerio Ruocco,
Simonetta Schettini
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Direzione Statistica e Ispezioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
